



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Twitterin merkitys tavalliselle käyttäjälle

Lautamies, Joonas

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Twitterin merkitys tavalliselle käyttäjälle

Joonas Lautamies
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2016

Lautamies, Joonas

Twitterin merkitys tavalliselle käyttäjälle

Vuosi	2016	Sivumäärä	59
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö tarkastelee kuluttajakäyttäytymistä Twitterissä. Aihe on valittu, koska kuluttajakäyttäytymisestä Twitterissä ja erityisesti sen tavallisten käyttäjien osalta löytyi vain niukasti aiempaa tutkimustietoa. Aihetta on lähestytty siitä näkökulmasta, miten niin kutsuttu tavallinen käyttäjä toimii Twitterissä ja mitkä mahdolliset tekijät tähän vaikuttavat. Twitterin tavallinen käyttäjä on määritelty siten, että joukosta on rajattu pois toimittajat, urheilijat, viihdetaitelijat, poliitikot, viestintäihmiset tai muuten julkisuudesta tunnetut henkilöt.

Työn tarkoituksena on saada syvempää ymmärrystä tavallisten käyttäjien toiminnasta Twitterissä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Täten yritysten olisi tehokkaampaa hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinointi- ja viestintätarkoituksiin, millä on yhä tärkeämpi rooli nykypäivän yritysmaailmassa. Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun, ajatushautomo Kurion ja mediatyhtiö MTV:n kanssa osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta.

Työssä tutkitaan tavallisen Twitterin käyttäjän toimintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä laadullisilla tutkimusmenetelmillä. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, mitä yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter merkitsee sen tavalliselle käyttäjälle. Alaongelmina ovat, mitä tavallinen käyttäjä tekee Twitterissä, miten hän käyttää sitä ja miksi hän käyttää sitä. Näin päästään selville siitä, miten tavallinen käyttäjä toimii Twitterissä. Tutkimuksen aineistonhankintamenetelminä on käytetty teemahaastattelua ja havainnointia, jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan selville erilaista tietoa ja erityyppisiä näkökulmia.

Teoreettisen viitekehyksen ensimmäisessä luvussa paneudutaan aluksi käsitteeseen sosiaalinen media, sen syntyyn sekä merkitykseen tänä päivänä ja tulevaisuudessa. Tämän jälkeen keskitytään tarkemmin Twitteriin: minkälainen palvelu se on, milloin se on saanut alkunsa, miten siellä käyttäytyään, mikä sen rooli on ja miltä sen tulevaisuus näyttää. Toinen pääluku tarkastelee kuluttajakäyttäytymistä ja erityisesti kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Luvussa paneudutaan käsitteisiin kuten tarpeisiin ja motiiveihin.

Tutkimuksen perusteella Twitteriä käytetään eniten uutisten, ajankohtaisten asioiden ja keskusteluiden seuraamiseen. Twitteriä käytetään myös enemmän asioiden seuraamiseen kuin niistä tviittaamiseen. Kestollisesti eniten aikaa kulutetaan Twitterissä iltaisin, jolloin sieltä etsitään uteliaasti mielenkiintoisia asioita. Twitterin käytön motiiveista saatiin erilaista tietoa eri aineistonhankintamenetelmillä. Haastateltavat henkilöt kokevat tärkeimmiksi tietoperäiset motiivit ja näiden jälkeen ajanvietteen. Sosiaalinen yhteys on heidän mielestään vähiten vaikuttava motiivi. Sen sijaan havainnoinnin perusteella Twitteriä käytetään eniten sosiaalisen yhteyden motiiveista; ihmisten kohtaaminen koetaan selvästi tärkeimmäksi Twitterin käytön syyksi. Toiseksi eniten sitä käytetään ajanvietteellisistä motiiveista ja vähiten tietoperäisistä motiiveista.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, motiivit, tarpeet, sosiaalinen media, twitter

Lautamies, Joonas

The Meaning of Twitter to Its Ordinary User

Year	2016	Pages	59
------	------	-------	----

This thesis report examines consumer behavior in Twitter. The subject was selected because there has been little research done on consumer behavior in Twitter and particularly in terms of the views of its ordinary users. This subject has been approached from the perspective of how the so-called ordinary user behaves in Twitter and the factors that influence this behavior. The ordinary Twitter user is defined here so that people such as journalists, athletes, entertainers, politicians, communication specialists and otherwise publicly known people are excluded.

The purpose of this thesis is to acquire a profound understanding of the ordinary user's behavior in Twitter and the factors that influence this behavior. This information should benefit companies who would need to be able to effectively utilize the potential of social media for marketing and communication purposes, which have an important role in today's business world. This thesis was carried out in co-operation between Laurea University of Applied Sciences, Kurio Social Media Agency and MTV Media Company and it is part of the Consumer Behavior in Digital Environment project.

The ordinary user's behavior and the factors that influence it are studied using qualitative methods in this thesis. The main research problem is to investigate what Twitter means to its ordinary user. The secondary research problems relate to what the ordinary user does in Twitter, and how and why he/she uses it. The data collection methods were the theme interview and observation, in order to obtain information and perspectives on the subject.

The first section of the theoretical framework discusses the concept of social media, including its origins, present-day meaning and possible future development. After this, the theoretical section discusses Twitter in detail, examining what kind of online social networking service it is, when it was created, how people behave when using Twitter, what its current role is and how it is likely to be in the future. The second section of the theoretical framework reviews theories of consumer behavior and particularly consumer behavior in social media. The concepts such as needs and motives are also clarified.

According to the results of the study, Twitter is most used to follow news, topical matters and discussions. Twitter is also more used for following people and discussions than for actual tweeting. The most time is spent in Twitter in the evenings, when users are looking for interesting topics out of curiosity. The motives for using Twitter differ according to which data collection methods are used. According to the theme interviews the most important motive for using Twitter is information and the second most important is entertainment. Social connection is the least important motive. Instead, according to the observation the most important motive for using Twitter is social connection, where confronting other people seemed to be the main reason to use Twitter. Entertainment is the second most important motive and information is the least important motive.

Keywords: consumer behavior, digital marketing, motives, needs, social media, twitter

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta	6
1.2	Aiheen rajaus	7
1.3	Tutkimusongelma ja -tavoitteet	7
2	Sosiaalinen media	8
2.1	Sosiaalisen median synty	9
2.2	Sosiaalinen media tänään ja tulevaisuudessa	10
2.3	Twitter	11
2.3.1	Twitterin synty	12
2.3.2	Twitterissä käyttäytyminen	13
2.3.3	Twitterin rooli	14
2.3.4	Twitterin tulevaisuus	14
3	Kuluttajakäyttäytyminen	16
3.1	Tarpeet	16
3.2	Motiivit	18
4	Laadullinen tutkimus ja sen kulku	20
4.1	Aineistonhankintamenetelmät	22
4.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus	25
4.3	Tutkimuksen kulku	26
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi	30
5.1	Tutkimuksesta saadut tulokset	30
5.2	Tulosten analysointi	36
6	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus	48
	Lähteet	52
	Liitteet	57

1 Johdanto

Ihmiset eivät tänä päivänä vain vietä aikaansa sosiaalisessa mediassa, vaan he ovat siellä jatkuvasti. Sosiaalisen median kasvu ja jatkuva muuttuminen luovat uusia mahdollisuuksia, mutta samalla tuovat mukanaan haasteita, joihin yritykset yrittävät mukautua parhaansa mukaan. Yritykset eivät ole aina tietoisia sosiaalisen median palvelujen toimintakulttuurista, mikä saattaa johtaa siihen, ettei potentiaalisia kuluttajia tavoiteta. Jotta kuluttajia voitaisiin palvella optimaalisesti, on ymmärrettävä heidän käyttäytymistään ja oltava perillä niistä asioista, jotka siihen lopulta vaikuttavat.

Sosiaalisen median palveluista Twitter on kunnostautunut monien silmissä vain tunnettujen ihmisten toimintakenttänä. Ennestään tiedetään, että Twitteriä käytetään muun muassa uutiskanavana, keskustelufoorumina ja väylänä seurata tunnettuja ihmisiä. Kuitenkaan syistä, miksi tavallinen käyttäjä tekee mainittuja asioita juuri Twitterin kautta, ei välttämättä olla perillä.

Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Twitterin merkitys tavalliselle käyttäjälle, koska Twitterin käytön syistä löytyy vain niukasti aiempaa tutkimustietoa. Täten tarkoituksena on perehtyä tavallisen käyttäjän toimintaan Twitterissä. Tavoitteena on päästä selville niistä syistä, miksi Twitteriä käytetään ja mitkä asiat vaikuttavat Twitterissä käyttäytymisen taustalla.

Työn tausta, aiheen rajausta ja tutkimusongelma esitetään opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa. Toisessa luvussa keskitytään pohjustamaan työn aihetta sosiaaliseen median ja erityisesti Twitterin kautta. Kolmas luku keskittyy kuluttajakäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa syventyen aiheeseen tarpeiden ja motiivien avulla. Neljäs luku kattaa tutkimuksen tekemisen ja kulun. Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksesta saadut tulokset ja niiden analysoinnit sekä kuudes luku sisältää yhteenvedon, johtopäätökset ja mahdolliset jatkotutkimuksen kohteet.

1.1 Työn tausta

Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, joka toteutetaan yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun, ajatushautomo Kurion ja mediayhtiö MTV:n kanssa. Hankkeen tarkoituksena on tutkia ja julkaista uutta tietoa kotimaisten kuluttajien käyttäytymisestä digikanavissa. Teemoja ovat niin sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, verkkosivut, mobiili, laitekanta kuin erilaiset käyttötilanteet. Kurio on hankkeen toimeksiantaja tarjoten opiskelijoille opinnäytetöiden aiheet ja antaen töihin liittyvää

opastusta. Laurea-ammattikorkeakoulun rooli on toimia tutkimusten organisoinnin ja opinnäytetöiden toteuttajana. (KKD 2015.)

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke on saanut alkunsa tarpeesta saada uutta ja kiinnostavaa tietoa nykypäivän toimimisesta verkossa. Tänä päivänä yritysmaailma janoaa hyödynnettävissä olevaa faktatietoa ihmisten verkkokäyttäytymisestä, jotta toiminnasta saataisiin mahdollisimman tehokasta. Laurean opiskelijoille hanke tarjoaa mahdollisuuden kehittää aiemmin kertynyttä tietotaitoa ja oppia uutta digitaalisesta maailmasta. (KKD 2015.)

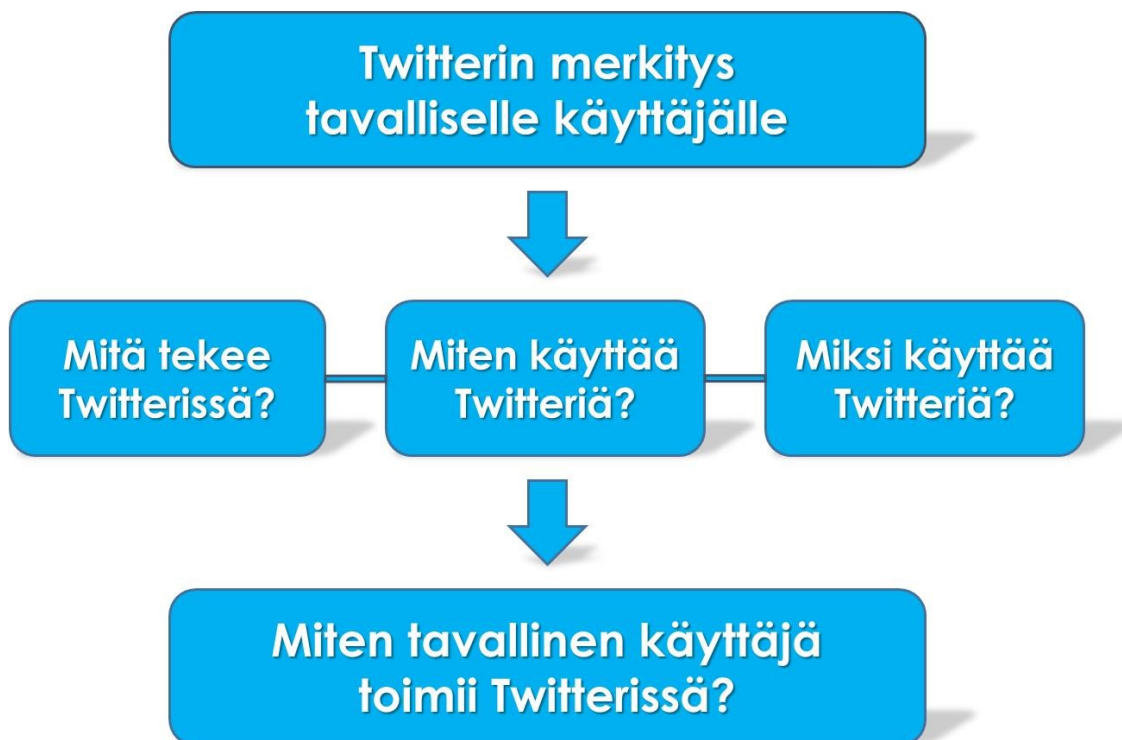
1.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten tavallinen käyttäjä toimii ja käyttäytyy Twitterissä. Twitterin tavallinen käyttäjä on määritelty siten, että toimittajat, urheilijat, poliitikot, viihdetaitelijat, viestintäihmiset tai muuten julkisuudesta tunnetut henkilöt on rajattu pois tutkittavasta joukosta. Tutkimus on myös rajattu teemahaastattelun osalta 18-30-vuotiaisiin henkilöihin, koska tämän ikäiset käyttävät paljon Twitteriä (Restle 2015) ja laajemman ikähaarukan tutkiminen veisi liikaa resursseja.

1.3 Tutkimusongelma ja -tavoitteet

Työn ensisijaisena tavoitteena on saada syvempää ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä Twitterissä, sillä aiempaa tutkimustietoa aiheesta on melko niukasti. Tutkimustiedon johdosta yritysten olisi tehokkaampaa hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinointi- ja viestintätarkoituksiin, millä on yhä tärkeämpi rooli nykypäivän yritysmaailmassa.

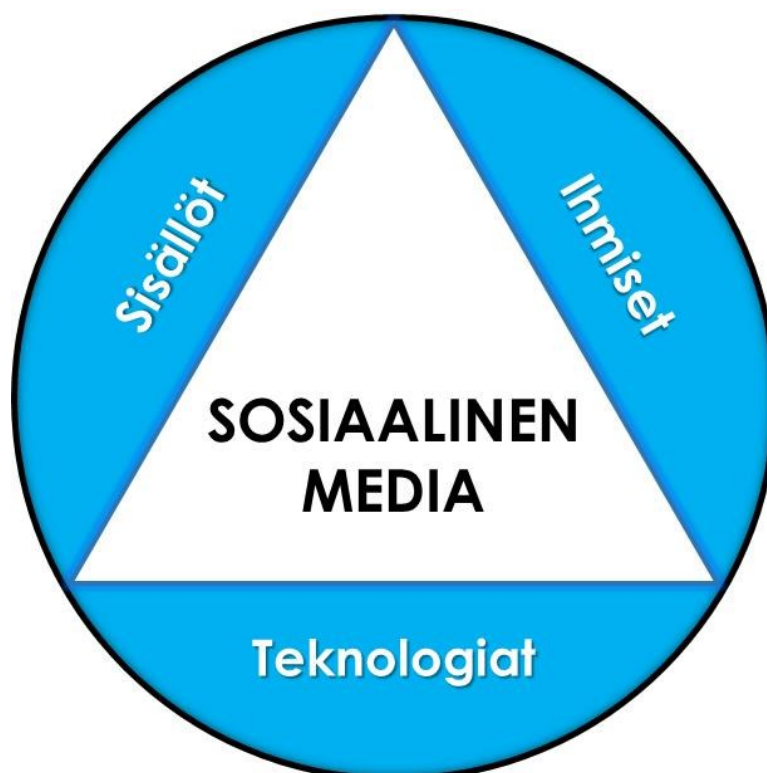
Tutkimuksen tarkoituksena on päästä selville tavallisen ihmisen käyttäytymisestä Twitterissä. Tämän johdosta tutkimusosiossa paneudutaan muun muassa Twitterin käyttöön liittyviin tarpeisiin, motiiveihin ja muihin vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, mitä yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter merkitsee sen tavallisille käyttäjille (Kuvio 1). Tätä tavoitetta lähestytään seuraavien alaongelmien kautta: mitä tavallinen käyttäjä tekee Twitterissä, miten hän käyttää sitä ja miksi hän käyttää sitä (Kuvio 1).



Kuvio 1: Tutkimuksen pääongelma ja alaongelmat

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voidaan käsitteenä määritellä ja ymmärtää monella eri tapaa. Vuonna 2007 VVT:n tutkijat ilmaisivat sen rakentuvan sisällöistä, yhteisöistä ja teknologioista (Kuvio 2). Kolme vuotta myöhemmin Sanastokeskus TSK tiivisti sen ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (TSK 2010). Toiset ymmärtävät sosiaaliseen median koskevan vain yleisimpiä verkkopalveluja kuten Facebookia, Instagramia tai Twitteriä. Toiset taas kokevat lähes koko Internetin suureksi sosiaaliseksi mediaksi, koska vuorovaikutteisilta viestinnän toiminnoilta ei voi siellä välttyä. Näin voidaan huomata, vaikka käsitettä selventäviä määritelmiä on useita, saattaa jokainen ymmärtää sosiaalisen median hieman eri tavalla. (Pönkä 2014, 35-36.)



Kuvio 2: Sosiaalinen media koostuu sisällöistä, ihmisistä ja teknologioista (Pönkä 2014).

2.1 Sosiaalisen median synty

Ihmisten puheissa sosiaalinen media alkoi yleistyä vasta vuonna 2009. Samana vuonna Kotimaisten kielten tutkimuskeskus suositteli termin sosiaalisen media korvaamista yhteisöllisenä medianä, koska sana ”sosiaalinen” voitiin kokea liian tulkinnanvaraisena. Termi yhteisöllinen media ei kuitenkaan yleistynyt suomen kielessä, mihin saattoi vaikuttaa englanninkielisen ”social media” -termin käyttö maailmalla. (Partanen 2009.)

Ensimmäiset vapaasti tietoverkkojen kautta käytävät viestinnän juuret ulottuvat 1990-luvun alkuun, kun www-sivut tulivat kaikkien saataville. Kuitenkin eniten nykypäivää muistuttavat viestintä- ja yhteisöpalvelut alkoivat yleistyä 2000-luvun alkupuolella. Ensimmäisinä tunnettuina yhteisöpalveluina voidaan pitää vuonna 2002 perustettua Friendsteria ja vuonna 2003 alkunsa saanutta Myspacea. Myspace oli erityisesti nuorten suosima palvelu, jossa oli mahdollista julkaista kuvia, musiikkia ja videoita sekä olla yhteyksissä ystäviin. Se olikin vuonna 2005 maailman eniten käytetty yhteisöpalvelu 20 miljoonalla käyttäjällään. (Pönkä 2014, 12-14.)

Tämän päivän yksi tunnetuimmista yhteisöpalveluista Facebook, silloin The Facebook, perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 2004. Aluksi vain Harvardin yliopiston sisäiseksi tarkoitettu yhteisöpalvelu levisi nopeasti myös muihin yliopistoihin, ja vuoden 2006 syyskuusta lähtien

sitä pystyi käyttämään jo jokainen ympäri maailman. Facebookin toiminta keskittyy ihmisten luomaan sisältöön, joka voi koostua kirjoituksista, valokuvista ja videoista. Luultavasti yksi suurimpia syitä palvelun suureen suosioon on mahdollisuus seurata omia tuttaviaan ja heidän tuottamaansa sisältöä varsin vaivattomasti. Monet käyttävät palvelua myös online-keskusteluvälineenä joko kahden kesken tai suuremmissa ryhmissä. Vuoden 2015 loppupuolella Facebookilla oli lähes 1,59 miljardia käyttäjää kuukaudessa, mikä tekee siitä maailman suosituimman sosiaalisen median palvelun. (Pönkä 2014, 85; Statista 2015.)

2.2 Sosiaalinen media tänään ja tulevaisuudessa

Tänä päivänä sosiaalisen median kanavat ovat kuin paikalliskuppiloita, johon ihmiset kokoontuvat keskustelemaan asioista (Broesma & Graham 2013, 447). Ne ovat paikkoja, joissa ihmiset saavat purkaa omia tuntojaan ja kertoa mielipiteensä avoimesti. Ihmiset voivat valita useista eri sosiaalisen median palveluista käyttöönsä ne, jotka palvelevat omia mieltymyksiä ja tarpeita. Jos henkilö haluaa keskustella vain ystäviensä kanssa keskenään, onnistuu se niihin tarkoitetuilla keskustelusovelluksilla kuten Whatsappilla. Jos hänen päämääränsä on levittää sisältöä mahdollisimman monen nähtäville, onnistuu se esimerkiksi Facebookin tai Twitterin avulla.

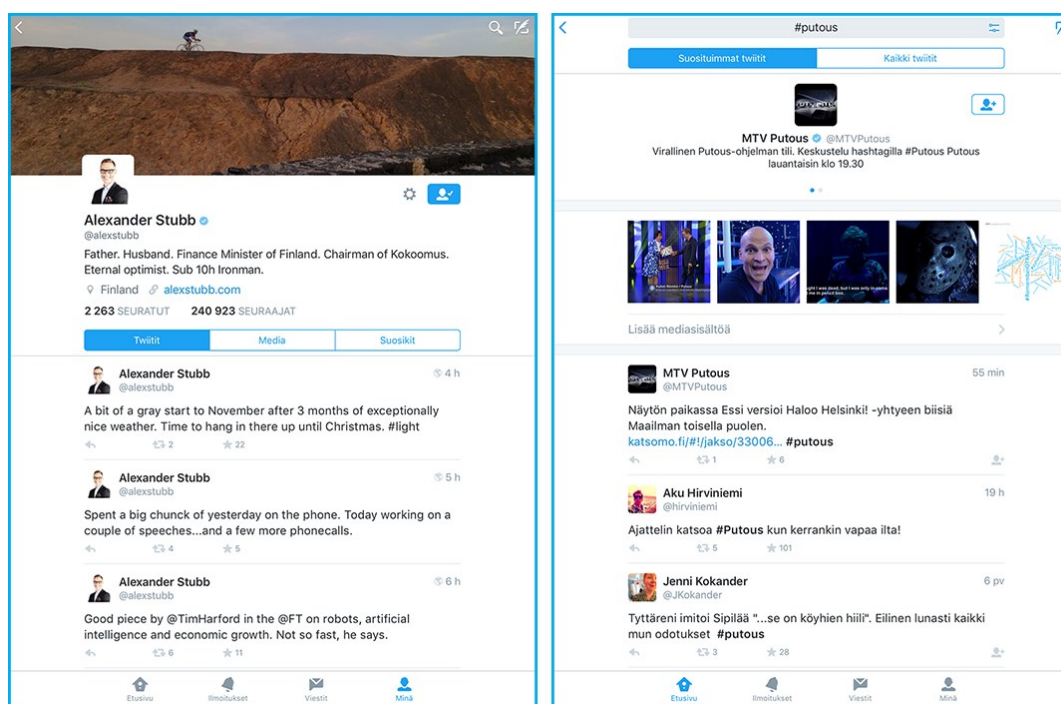
Ihminen käyttää yleensä niitä sosiaalisen median kanavia, jotka kykenevät täyttämään hänen tarpeensa parhaiten. Osittain siksi sosiaalinen media on jatkuvassa muuttumisen ja murroksen tilassa. Palvelu, joka on suosittu tänään, ei ehkä ole sitä vuoden päästä. Sosiaalisessa mediaan erikoistunut Harto Pönkä mainitseekin, että nopeasti suosituiksi nousseet palvelut voivat yhtä nopeasti lähteä laskuun. Sen sijaan hitaasti vuosittain käyttäjämääriä kasvattavilla palveluilla on paremmat todennäköisyydet pysyä myös huipulla. Kohtalokasta sosiaalisessa mediassa onkin, että kun palvelun käyttäjämäärät kääntyvät laskuun, on suosiota silloin lähes mahdoton saada takaisin. (Pönkä 2015, 212.)

Lähes poikkeuksetta uusien sosiaalisten median kanavien ensikäyttäjiä ovat nuoret ihmiset. Tästä johtuen uusien kanavien elinikä voi olla erittäinkin lyhyt, sillä nuorille on ominaista siirtyä nopeasti yhdestä sosiaalisen median palvelusta toiseen. Ominaista on myös sekin, että vanhemmalla ikäpolvella on ollut taipumus siirtyä jonkin verran jälkijunassa näiden suosittujen palveluiden käyttäjiksi. Sosiaalista mediaa kuvastaa hyvin sanonta ”mitä nuoret edellä, sitä vanhat perässä”. Tästä esimerkkinä on Facebook, joka oli alkujaan vain opiskelijoiden palvelu. Vuonna 2015 sen ovat vallanneet vanhempi ikäpolvi, kun nuorten aktiivinen sosiaalisen median käyttö on siirtynyt uusien palvelujen pariin. (Hämäläinen, Partanen, Tebest & Pietarinen 2015.)

Sosiaalisen median tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Kuitenkin keino siihen on, kun tarkastellaan muutos- ja kehitystrendejä, ja niissä esiintyviä heikkoja signaaleja. Heikoiksi signaaleiksi sanotaan ensimmäisiä merkkejä muutoksesta, joilla voi olla suuria toiminnallisia vaikutuksia tulevaisuuteen. Sosiaalisen median kannalta heikkoja signaaleja voi löytää pienistä ja uusista palveluista, koska siellä muutokset ovat suhteessa nopeampia ja suurempia. Tämän hetkisiä kehitystrendejä sosiaaliseen mediaan liittyen ovat muun muassa nuorten siirtyminen omiin palveluihinsa, videosisältöjen kasvava merkitys ja nimettömänä käytettävien palvelujen yleistymisen. Myös tietoturvan merkitys on kasvanut ihmisten lisääntyneen tietoisuuden myötä, mikä voi johtaa huonosti tietoturvattujen palveluiden nopeaan käyttäjäkatoon. (Pönkä 2014, 150; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 150.)

2.3 Twitter

Twitter on maailmanlaajuinen yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa enintään 140 merkkiä pitkiä viestejä eli tviittejä. Palvelun idea on melko yksinkertainen. Twitteriin rekisteröitynyt käyttäjä voi nähdä omalla aikajanallansa muiden tviittejä seuraamalla heitä. Lisäksi käyttäjä voi retviitata eli uudelleen tviitata viestejä, jotka lopulta näkyvät hänen seuraajilleen. Twitter tunnetaan myös hashtagista eli aihetunnisteista (Kuvio 3), joita käyttämällä viesti tavoittaa helposti halutun kohderyhmän. Jopa 80 prosenttia palvelun käytöstä tapahtuu mobiililaitteilla (Twitter 2015). Twitteriä onkin kuvattu yhdeksi nopeimmista ja tehokkaimmista viestintä- ja yhteisöpalveluista, koska sen avulla tieto on mahdollista välittää salamannopeasti ihmisille ympäri maailman. (Pönkä 2014, 97.)

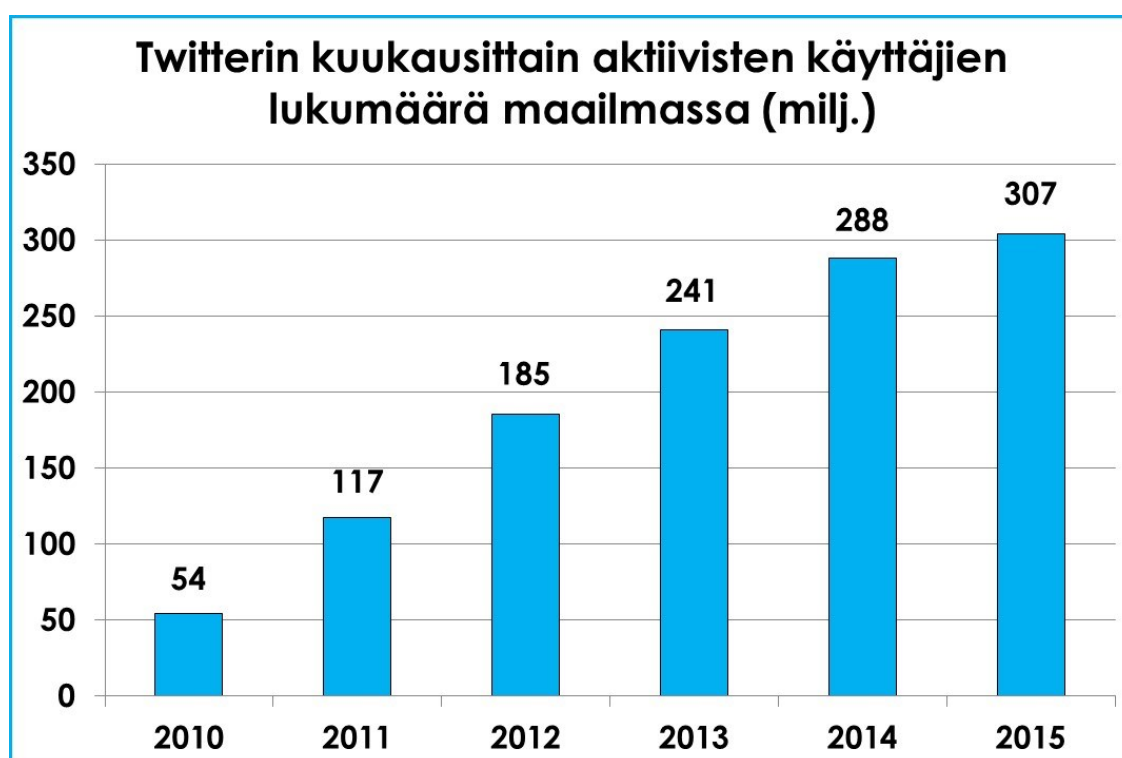


Kuvio 3: Alexander Stubbin Twitter-tili ja hakutulokset aihetunnisteelle putous

2.3.1 Twitterin synty

Twitter, aluksi nimellä twttr, näki päivänvalonsa Yhdysvalloissa maaliskuun 21. päivä vuonna 2006, kun yksi sen perustajista Jack Dorsey tviittasi ensimmäisen kerran: ”just setting up my twttr” (Twitter 2006). Palvelun nimeämisessä on käytetty vaikutteina kuvanjakosivusto Flickria, ja suomeksi käännettynä sana ”twitter” tarkoittaakin lintujen viserrystä. Idea palvelusta lähti liikkeelle, kun sen kehittäjät Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams ja Biz Stone etsivät uutta tapaa lähettää tekstiviestejä matkapuhelimistaan. Tästä juontaakin tviittien rajattu merkkimäärä. Twitterin merkkimäärä jäi lopulta 140:ään, mikä johtui siitä, että käyttäjätunnukselle haluttiin jättää loput 20 merkkiä, kun tekstiviestien maksimi merkkimäärä oli 160. (Socialnomics 2013.)

Twitter julkaistiin yleiseen käyttöön heinäkuun 16. päivä vuonna 2006. Saman vuoden lokakuussa palveluun oli mahdollista rekisteröityä ilman puhelinnumeroa, jota oli aiemmin vaadittu. Tämä tarkoitti sitä, että palvelua oli mahdollista käyttää internetpohjaisesti. Vuoden 2007 maaliskuun SXSW-konferenssin myötä Twitterin suosio lähti kunnolla nousuun, kun sen päivittäinen tviittimäärä kasvoi yli 20 000 tviitistä 60 000 tviittiin. Jo kuukautta myöhemmin huhtikuussa Twitter muuttui täysin omaksi yhtiöksekseen nimeltä Twitter, Inc. Vuoden 2007 lopussa Twitterin käyttäjiä oli jo 750 000. Vuoden 2015 lopussa Twitterillä on 307 miljoonaa käyttäjää maailmassa (Kuvio 4). (Widrich 2011; Twitter 2015; Statista 2015.)



Kuvio 4: Twitterin käyttäjien lukumäärän kehitys maailmassa (Statista 2015).

2.3.2 Twitterissä käyttäytyminen

Alexander Stubb ja Tuomas Enbuske kirjoittavat vuonna 2014 julkaistussa Twitterkirjassaan, että ”Twitter-keskustelu on usein normaalia nettikeskustelua fiksumpaa”. Tätä he perustelevat sillä, että lyhyiden viestien tuottaminen on vaikeampaa kuin pitkien, koska se vaatii enemmän ajattelutyötä. Monet uudet käyttäjät saattavatkin yllättyä, kuinka haastavaa on saada ajatuksensa tiivistettyä yhteen 140 merkin tviittiin. (Stubb & Enbuske 2014.)

Twitterissä käytävää keskustelua kuvataan usein asialliseksi ja hyväntahtoiseksi, ääritapauksissa jopa ”selkääntaputtelijiden foorumiksi” (Stubb & Enbuske 2014). Tämä saattaa johtua siitä, että suurimmaksi osaksi Twitterin käyttö kulminoituu omiin seurattaviin tai oman mielenkiinnon piiriin. Tällöin ihminen kokee voimakkaammin kuuluvansa omaan yhteisöön, jolloin konsensus on varsin tavallista. Loukkaavia tai epäsoveliaita seuraajia on myös mahdollista estää, jolloin he eivät pääse kommentoimaan käyttäjän tviittejä. Twitteriä voisikin kuvata ”vapaaksi demokratiaksi”, jossa sopimattomasti käyttäytyvät on helppo jättää huomioimatta.

Viime vuosien trendi sosiaalisessa mediassa on ollut esiintyä omalla nimellään. Kun esimerkiksi Facebookin käyttö keskittyy pääosin siihen, kuka olet, niin Twitterissä painotus on sillä, mitä sanottaa sinulla on. Tämä seikka heijastuu myös siihen, minkälaiset ihmiset näitä palveluja käyttävät. Bathin yliopiston tutkimuksessa (2012) käy ilmi, että ihmiset, jotka ovat sosiaalisia, avoimia ja ulospäinsuuntautuneita, käyttävät tiedon etsimiseen ja jakamiseen enemmän Facebookia. Sen sijaan ihmiset, jotka ovat vähemmän sosiaalisia ja arvostavat kognitiivisuutta sekä tietoa itsessään, suosivat enemmän Twitteriä. (Hughes 2012.)

Twitterin luonteeseen kuuluu tviittailla suurimmalta osin omalla nimellään, vaikka nimimerkkienkin takaa viestittely on mahdollista. Kuitenkin esimerkiksi asiakeskusteluissa nimimerkin takaa tviittailu voi vähentää muiden käyttäjien silmissä sanottavaan suhtautumista. Tämä korostuu sitä enemmän, mitä erimielisemmäksi keskustelu menee. Jos nimimerkillinen käyttäjä esittää kärkeviä mielipiteitä, ei sillä välttämättä ole samanlaista painoarvoa kuin omalla nimellään esiintyvällä. Ääritapauksissa nimimerkilliset tviittajat saatetaan jättää kokonaan huomioimatta.

Yksinkertaistettuna Twitterin soveliaan käyttäytymisen rajat voidaan sanoa peilautuvan omien seuraajien odotusarvoihin. Jos henkilö on seurattaviensa mielestä räiskyvä ja suorasanaainen, hyväksytään helpommin myös sen tapaiset viestit. Sen sijaan julkisessa virassa toimiva henkilö joutuu olemaan varovaisempi ja noudattamaan tarkasti hänen virkaansa kuuluvaa etiikkaa, koska sitä hänen seuraajatkin odottavat. Esimerkiksi Yhdysvaltain edustajainhuoneen edustaja

Anthony D. Weiner joutui eroamaan virastaan lähetettyään vahingossa epäsoivia kuvia Twitterissä. (Stubb & Enbuske 2014; Hernandez 2011.)

2.3.3 Twitterin rooli

Twitter mahdollistaa kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen kätevästi eri taustaisten ihmisten välillä. Broersma ja Graham (2013, 446) kirjoittavat, että Twitter on onnistunut sosiaalisen median kanavista parhaiten yhdistämään tavalliset ihmiset suosittujen ja vaikutusvaltaisten ihmisten kanssa. Käytännössä tämä ilmenee siten, että tavalliset ihmiset voivat seurata suosittuja ihmisiä ja suositut ihmiset tavallisia ihmisiä. Myös keskustelu on vapaata kaikkien käyttäjien välillä ilman rajoitteita. Twitterille ominaista on, että kaikki sinne tuotettu sisältö on melko vapaasti kaikkien nähtävillä, eikä siihen erikseen vaadita esimerkiksi palveluun rekisteröitymistä. (Pönkä 2014, 97.)

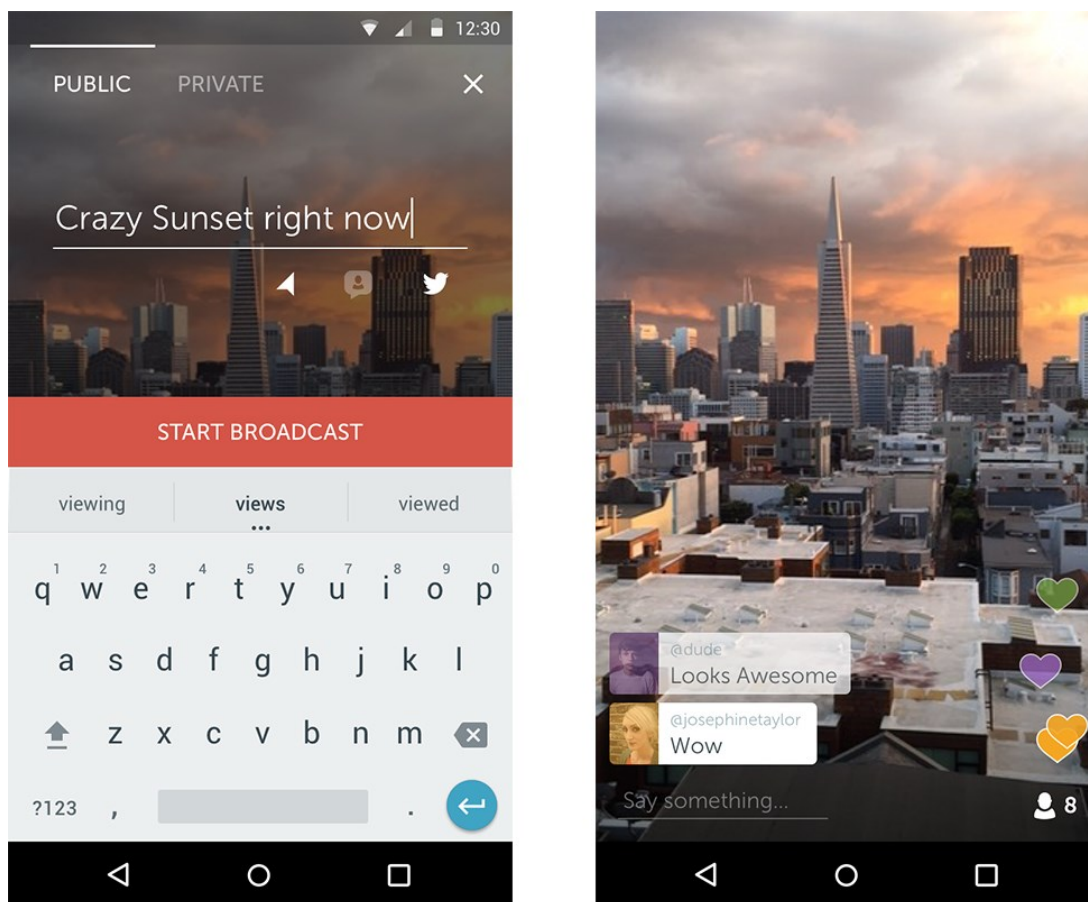
Twitterin selkein vahvuus sosiaalisen median kentässä on nopea tiedonvälitys, koska sen kautta tieto on mahdollista jakaa tehokkaasti ympäri maailman. Usein kuulee sanottavan, että henkilö kuuli asiasta ensimmäisenä juuri Twitteristä. Tämä on ilmiö, joka on johtanut mediakentän suuren mullistukseen. Monilla herääkin kysymys, mihin tavallinen ihminen tarvitsee enää perinteistä uutismediaa. Twitterin ja perinteisen uutismedian vastakkainasettelu herää usein henkiin suurten mullistavien tapahtumien tai onnettomuuksien sattuessa, jolloin tiedon akuutti tarve on ihmisillä suuri (Broersma & Graham 2013, 448). Kuitenkin Glasgow'n yliopiston tutkimuksessa (2013) ilmeni, että perinteiset uutismediat olivat jonkin verran nopeampia kuin Twitter, kun tarkasteltiin merkittäviä uutistapahtumia. Sen sijaan aihepiirit, joissa Twitter oli tutkimuksen mukaan nopeampi, olivat urheilua koskevat uutiset ja suuret odottamattomat luonnonkatastrofit. (Petrovic ym. 2013.)

2.3.4 Twitterin tulevaisuus

Twitter kuuluu sosiaalisen median palveluihin, joiden käyttäjämäärät ovat kasvaneet tasaista vauhtia viimeiset viisi vuotta. Kuitenkin Statistan mukaan kuukaudessa aktiivisten käyttäjien määrän kasvu on maailmalla lähes pysähtynyt 307 miljoonaan käyttäjään vuoden 2015 loppupuoliskolla. Twitterin etuna muihin palveluihin on sen profiloituminen vahvasti tiettyjen käyttäjäryhmien tarpeiden mukaan. Myöskään samantyyllisiä suosittuja palveluita ei ole näköpiirissä haastamassa sen pääasiallisia markkinoita. (Statista 2015; Pönkä 2014, 218.)

Tänä päivänä videosisältöjen kasvava suosio on johtanut siihen, että sosiaalisen median palvelut panostavat paljon videomuotoiseen interaktiivisuuteen. Vuoden 2015 alussa Twitter hankki itselleen suoratoistosovellus Periscopopen (Kuvio 5), jolla käyttäjä voi lähettää live-videokuvaa seuraajilleen sekä seuraajat voivat samalla kommentoida ja esittää kysymyksiä.

Video on katsottavissa joko suorana tai viimeistään 24 tuntia lähetyksen alkamisesta, jolloin se poistuu kokonaan. Periscope on suunniteltu mobiilialustoille, mikä tarkoittaa sitä, että käyttäjät voivat olla älypuhelimilla yhteydessä toisiinsa lähes missä ja milloin vain. Vastaava kilpaileva palvelu on tällä hetkellä tarjolla muun muassa suoratoistopalvelu Meerkatilla. Myös Facebook lanseerasi hiljattain mahdollisuuden suoratoistotoiminnolle, joka toisin kuin Periscopessa on tarkoitettu vain verifioiduille ”julkiskäyttäjille”. (Barrat 2015; Constine 2015.)



Kuvio 5: Periscopen käyttöliittymä (Periscope 2015).

Vaikka muualla maailmalla Twitter on lyönyt läpi, eivät suomalaiset ihmiset ole vielä samalla tavalla innostuneet siitä. Esimerkiksi Latinalaisessa Amerikassa lähes joka neljännes Internetin käyttäjistä on aktiivinen Twitterin käyttäjä (Business Insider 2015). Vaikka Twitterin käyttö onkin hieman yleistynyt Suomessa, ei se ole noussut lähellekään samalle tasolle kuin Facebookin tai keskustelusovellus Whatsappin. Vuoden 2015 alussa Twitterillä oli Suomessa 48 000 vähintään kerran tviittaavaa käyttäjää, mikä oli 20 prosenttia kasvua vuoden takaiseen (Pönkä 2015). Luku ei kuitenkaan kerro täyttä totuutta Twitterin käyttäjämääristä, koska monet sen käyttäjistä ovat sellaisia, jotka eivät tviittaa lainkaan, vaan tyytyvät seuraamaan muita käyttäjiä.

Suomessa Twitter on vakiinnuttanut paikkansa toimittajien, urheilijoiden, poliitikkojen ja viestintäihmisten kommunikointivälineenä. Kuitenkaan tavalliset ihmiset eivät ole vielä löytäneet tai kokeneet sitä täysin omakseen. Jotkut ajattelevat sen johtuvan suomalaisten niukkasanaisestä kulttuurista. Seuraavat vuodet näyttävätkin, omaksuvat suomalaiset ihmiset Twitterin käytön. (Stubb & Enbuske 2014.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä fyysisiä ja henkisiä toimintoja, kun hän valitsee, ostaa ja käyttää palveluita tai tuotteita (Runtuvuori 2008). Tässä luvussa keskitytään pääosin kuluttajakäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa, koska kuluttajat ovat tänä päivänä entistä enemmän siellä (Close 2012, 210-211). Ilmiötä käydään läpi muun muassa kuluttajien tarpeiden ja motiivien kautta, koska ne ovat keskeisiä asioita, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. (Heinonen 2011.)

Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

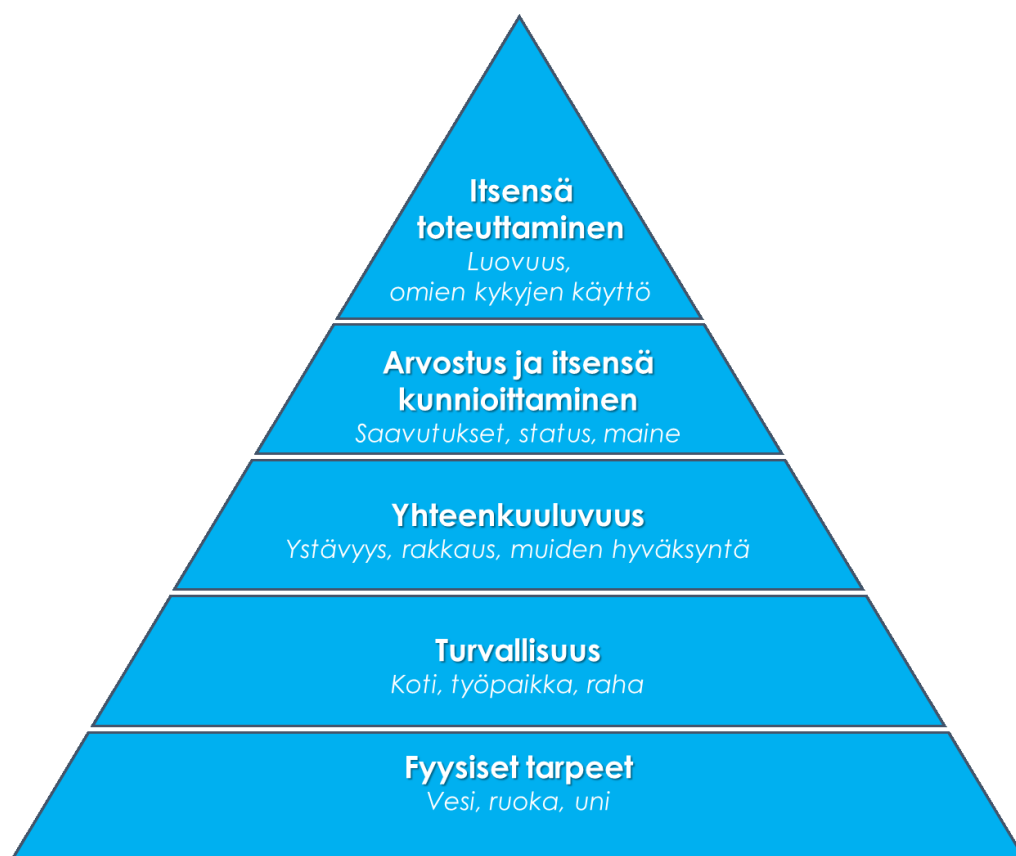
Ihmiset viettävät tänä päivänä suuren osan päivästäan verkossa ja eritoten sosiaalisen median palveluissa, mikä on johtanut kuluttajan roolin siirtymiseen myös sinne (Close 2012, 210-211). Tässä kontekstissa kuluttaja ymmärretään yksilönä, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tämä ilmenee siten, että hän ”kuluttaa” siellä sisältöä, ottaa osaa keskusteluihin tai jakaa tietoaan muiden ihmisten kanssa vaikuttaen samalla muiden ostopäätöksiin (Heinonen 2011). Kyseinen ilmiö on myös vaikuttanut siihen, että kuluttajien vaikutus markkinointisisältöön on kasvanut. Kuluttajan tuottamaa sisältöä, englanniksi consumer-generated content tai user-generated content, ovat verkossa julkaistut kirjoitukset, tviitit, blogit, kuvat, videot tai muut vastaavat mediasisällöt. Nykypäivää hyvin kuvaavaa onkin, että jopa joka kolmannes nuorista sosiaalisen median käyttäjistä kokee olevansa myös sisällön tuottaja kuluttajaroolinsa lisäksi (Solomon 2015, 43).

3.1 Tarpeet

Pekka Ruohotie (1998, 51) määrittelee tarpeen sisäiseksi epätasapainon tilaksi, joka yllyttää ihmisen toimimaan saavuttaakseen tasapainon. Taas Kardes (2011, 72) tiivistää tarpeen fyysiseksi tai psyykkiseksi olotilaksi, kun ihminen kokee olevansa jotakin vailla. Frustraatioteorian mukaan tyydytys johtaa tarpeen vähenemiseen ja turhautuminen tarpeen kasvuun (Ruohotie 1998, 51). Tarpeet voivat olla fyysisiä kuten tarve ruoalle, vedelle ja ilmalle tai psyykkisiä kuten valta, status ja yhteys muihin. Psyykkiset tarpeet ovat paljolti kulttuurisidonnaisia ja vaihtelevat näin merkittävyydeltään. Tarpeita voidaan luokitella myös utilitaristisiin ja hedonistisiin. Utilitaristinen tarve, mitattavuutta ja ominaisuutta korostava,

voi olla halu saada rahallisesti kallis tavara, kun taas hedonistinen tarve korostaa subjektiivisuutta ja kokemuksellisuutta, esimerkiksi halu saada lisää itseluottamusta kivannäköisestä tavarasta. (Solomon 2011, 158.)

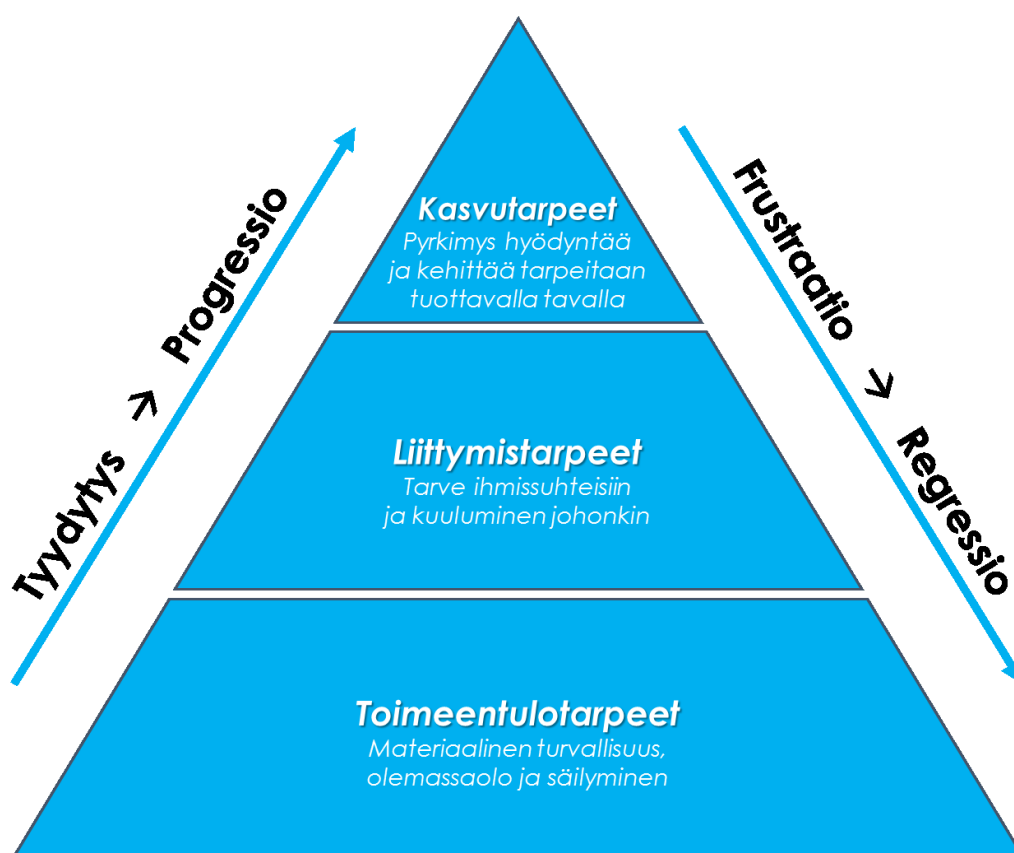
Tarpeita voidaan kuvata ja havainnollistaa erilaisilla tarveteorioilla. Abraham Maslow'n tarvehierarkia (Kuvio 6) on viisitasoinen pyramidi, joka kuvastaa fyysisiä ja psyykkisiä tarpeita, jotka määrittelevät tiettyjen motiivien taustoja. Ensimmäisen tason tarpeet ovat fyysisiä, kuten tarve vedelle, ruoalle tai unelle. Toisen tason tarpeet ovat turvallisuuteen liittyviä, joita voivat olla oma koti, työpaikka tai rahan tuoma turva. Kolmannen tason tarpeet ovat yhteenkuuluvuuteen liittyviä, kuten ystävyssuhteet, rakkaus tai muiden hyväksyntä. Neljännen tason tarpeet koskevat arvostusta, kuten omia saavutuksia, statusta tai mainetta. Viidennen tason tarpeet ovat itsensä toteuttamisen tarpeita, kuten tarve oman luovuuden ja kykyjen hyödyntämiselle. Maslow'n tarvehierarkian opetus on, että ihmisen on täytettävä ensin alemmat perustarpeensa ennen kuin hän voi saavuttaa ylemmät erityistarpeensa. (Solomon 2011, 161-162.)



Kuvio 6: Abraham Maslow'n tarvehierarkia (Solomon 2011).

Clayton P. Alderferin tarveteorian (Kuvio 7) mukaan ihmisellä on merkittävyysjärjestyksessään kolme perustarvetta, joista ensimmäinen on toimeentulotarpeet, toinen on liittymistarpeet ja kolmas on kasvutarpeet. Kun ylemmän tason tarpeesta on puute, lisää se siten alemmien

tasojen tarvetta. Tämä tila on kuitenkin väliaikainen, sillä ihminen pyrkii tyydyttämään ylemmän tason tarpeen aina mahdollisuuden tullessa. Kun ihminen on tyydyttänyt konkreettisimmat tarpeensa, suuntaa hän silloin kohti vähemmän konkreettisia tarpeita. Vastavuoroisesti ihmisen epäonnistuessa vähemmän konkreettisissa tavoitteissa tyydyttäessään tarpeensa, suuntaa hän silloin huomionsa konkreettisimpiin tavoitteisiin. Ihmisen tavoitetaso siis kasvaa, kun hän onnistuu tavoitteissaan eli tyydyttäessään tarpeensa, ja laskee epäonnistuessa, kun tarpeet eivät tyydyty. Alderferin tarveteoria eroaa Maslow'n tarvehierarkiasta siten, että siinä useampi tarvetaso voi täytyä samanaikaisesti, eivätkä tarpeet etene vain hierarkkisessa järjestyksessä. (Ruohotie 1998, 51-53.)



Kuvio 7: Clayton P. Alderferin tarveteoria (Ruohotie 1998).

3.2 Motiivit

Motiivit ovat ihmisen sisäisiä viettejä, jotka pistävät ratkaisemaan jonkin ongelman tai vähentämään jotakin tarvetta. Mitä suurempi ero ihmisen todellisella ja ihanteellisella olotilalla on, sitä suurempi motiivi hänellä on saavuttaa siihen liittyvä tarve (Kardes ym. 2011, 73). Motiivi vastaakin kysymykseen, miksi ihminen käyttäytyy juuri tietyllä tavalla, eli on syy jonkin asian tekemiselle. Kuluttajakäyttäytymisistä voidaan tarkastella motiivien kautta, koska tietäessämme jonkun henkilön motiivin, voimme myös ennakoida hänen käyttäytymistään. (Mayor & Risku 2015, 43.)

Motiivit sosiaalisessa mediassa

Koska Twitterin käyttöön liittyvistä motiiveista ei ole saatavilla omaa spesifiä tutkimustietoa, keskitytään seuraavassa yleisesti motiiveihin sosiaalisessa mediassa. Seuraavia teorioita voidaan myös hyödyntää Twitterin käyttöön liittyen, kun tiedetään, mihin tarkoituksiin Twitteriä juuri käytetään.

Krishnamurthy ja Dou (2008) ovat tutkineet, minkälaisia motiiveja sosiaalisen median käytön taustalla on. He jakavat motiivit kahteen pääryhmään, rationaalsiin motiiveihin ja tunneperäisiin motiiveihin (Taulukko 1). Rationaalisia motiiveja ovat heidän mukaansa tietoisuuden jakaminen muille ja jonkin asian puolesta puhuminen. Tunnemotiiveja taas ovat sosiaalinen yhteys ystävien, sukulaisten tai muiden verkkokäyttäjien kanssa ja ajanviete eli itsensä ilmaiseminen. Sen sijaan Shao ja Courtois (2009) ovat tiivistäneet motiivit vielä yksityiskohtaisemmin: tieto, ajanviete, sosiaalinen vuorovaikutus, yhteisön kehitysyhteistyö, itsensä toteuttaminen ja itsensä ilmaiseminen. (Heinonen 2011.)

Rationaaliset motiivit		Tunneperäiset motiivit	
Tietoisuuden jakaminen	Jonkin asian puolesta puhuminen	Sosiaalinen yhteys	Itsensä ilmaiseminen
↓	↓	↓	↓
Oman tiedon tai kokemusten jakaminen muille	Palvelun, tuotteen tai muusta asiasta mielipiteen esittäminen	Vuorovaikutus ystävien, läheisten tai muiden verkkokäyttäjien kanssa	Luovuuden ja omien kykyjen hyödyntäminen

Taulukko 1: Krishnamurthyn ja Doun (2008) sosiaalisen median käytön motiivit

Kristina Heinosen tutkimuksessa (2011) keskitytään siihen, mitä kuluttajat eli sosiaalisen median käyttäjät tekevät sosiaalisessa mediassa ja mistä syistä. Tutkimuksessa kuluttajien toimintaa tarkastellaan kahdesta ulottuvuudesta eli heidän motiivinsa ja panostensa kautta (Taulukko 2). Kuluttajien motiivit on jaettu tietoperäiseen, sosiaaliseen yhteyteen ja ajanvietteeseen. Joskus kuluttajalla voi olla vain yksi motiivi toiminnalleen, mutta usein se voi koostua kahdesta tai jopa kolmesta eri motiivista. Kuluttajien panoksella tarkoitetaan sitä, onko hän ollut sisällön kuluttaja, sisältöön osallistuja vai sisällön tuottaja. (Heinonen 2011.)

Heinosen teorian mukaan, kun kuluttaja seuraa uutisia ja hankkii tietoa tuotteista tai sisällöistä, hänen panoksensa on kuluttaminen ja motiivinsa tietoperäinen. Tarkkaillessa muita, jakaessa asioita ja kokiessa näitä muiden kanssa, hänen panoksensa on kuluttaminen

ja motiivinsa sosiaalinen yhteys. Paetessaan todellisuudesta ja kuluttaen aikaa itsensä viihdyttämiseen, on hänen panoksensa kuluttaminen ja motiivinsa ajanviete. (Heinonen 2011.)

Kun kuluttaja levittää tietoa ja jakaa mielipiteitä muille, on hänen panoksensa osallistuminen ja motiivinsa tietoperäinen. Ollessaan yhteydessä läheisiinsä ja ajan tasalla heidän kuulumisistaan, on hänen panoksensa osallistuminen ja motiivi sosiaalinen yhteys. Inspiraatiota ja rohkaisua hakiessaan, on hänen panoksensa osallistuminen ja motiivinsa ajanviete. (Heinonen 2011.)

Kun kuluttaja luo ja hallitsee sosiaalista verkkoaan, on hänen panoksensa tuottaminen ja motiivinsa sosiaalinen yhteys. Itseään ilmaistessaan ja välittäessään haluttua minäkuvaa muille, on hänen panoksensa tuottaminen ja motiivinsa ajanviete. (Heinonen 2011.)

Kuluttajan motiivi	Ajanviete	Todellisuudesta pakeneminen, rentoutuminen, itsensä viihdyttäminen	Inspiraation hakeminen, mielen hallinta	Itsensä ilmaiseminen
	Sosiaalinen yhteys	Sosiaalinen tarkkailu, asioiden jakaminen ja kokeminen muiden kanssa	Yhteenkuuluminen ja ajan tasalla oleminen	Sosiaalisen verkon luominen ja hallinta, yhteydenpito
	Tietoperäinen	Hankkii tietoa tuotteesta tai sisällöstä, uutisten seuranta	Tiedon levittäminen, mielipiteiden jakaminen ja kuuleminen	
		Kuluttaminen	Osallistuminen	Tuottaminen
Kuluttajan panos				

Taulukko 2: Yleiskuva sosiaalisen median aktiviteeteista (Heinonen 2011).

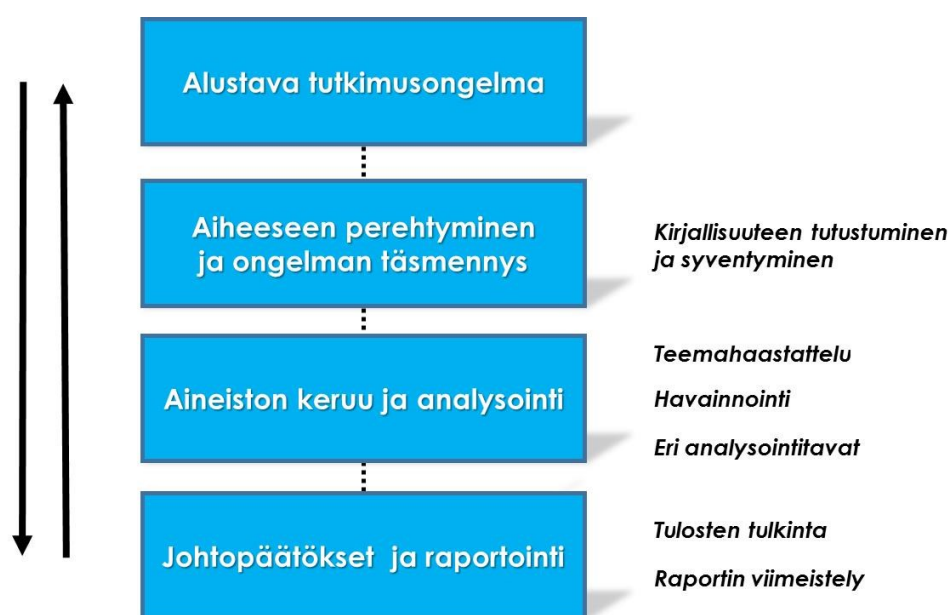
4 Laadullinen tutkimus ja sen kulku

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan menetelmäsuuntausta, joka pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, selittää sen tekijöitä ja niiden välisiä vaikutussuhteita. Ymmärryksen lopputulema on teoria eli yleistys ilmiöstä. Laadullinen tutkimus pohjautuu käytännöstä, ja se vastaa siihen, mistä tutkittavasta ilmiöstä on loppupeleissä kyse. (Kananen 2014, 56; Solatie 1997, 16.)

Laadullinen tutkimus on ajankohtainen, kun tutkittavasta ilmiöstä tiedetään ennalta hyvin vähän tai ei juuri mitään. Tarkoituksena on saada syvällistä tietoa ja näkemystä, jonka myötä voidaan luoda uusia teorioita ja hypoteeseja eli oletuksia. Laadullista tutkimusta käytetään myös, kun halutaan saada ilmiöstä hyvä ja tiheä kuvaus tai tutkia ajattelua ja käyttäytymistä. (Kananen 2014, 61.)

Keskeinen piirre laadulliselle tutkimukselle on, että se toteutetaan ilmiölle luonnollisessa ympäristössä, eli tutkija menee tutkittavien luokse, jotta tilanne olisi mahdollisimman aito. Tämä antaa tutkittavalle mahdollisuuden ilmaista vapaasti itseään, jolloin hänen omat kokemuksensa pääsevät parhaiten esille. Laadullisen tutkimuksen aineisto on tapana kerätä tutkittavilta vuorovaikutussuhteessa eli keskenään kommunikoiden, ja tutkijan roolina on toimia aineiston kerääjänä. Tutkimusaineiston tulisi olla erilaisista lähteistä kuten tekstistä, kuvista ja haastatteluista. Tärkeää on, että huomio on juuri tutkittavien näkökulmissa ja näkemyksissä, jotta tutkimus vastaa ilmiötä todellisuudessa. Tavoitteena onkin saada kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 62-64; Solatie 1997, 13.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kulku vastaa paljolti empiirisen tutkimuksen vaiheita (Kuvio 8), jotka Hirsjärvi & Hurme (2014) ovat esittäneet kirjassaan. Näistä ensimmäinen vaihe on alustavan tutkimusongelman määrittäminen, joka vaikuttaa niin tutkimusasetelman valintaan kuin aineistonhankintaan ja sen tapoihin. Toiseen vaiheeseen kuuluu tutkittavan ilmiön aiheeseen perehtyminen ja ongelman täsmennys. Kolmas vaihe kattaa aineiston keruun ja analysoinnin. Neljäs ja viimeinen vaihe sisältää johtopäätökset ja raportoinnin. Vaikka edellä kuvatut vaiheet etenevätkin pääasiallisesti lineaarisessa järjestyksessä, niin voidaan mihin tahansa vaiheeseen tarvittaessa palata takaisin. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 14-15)



Kuvio 8: Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2014).

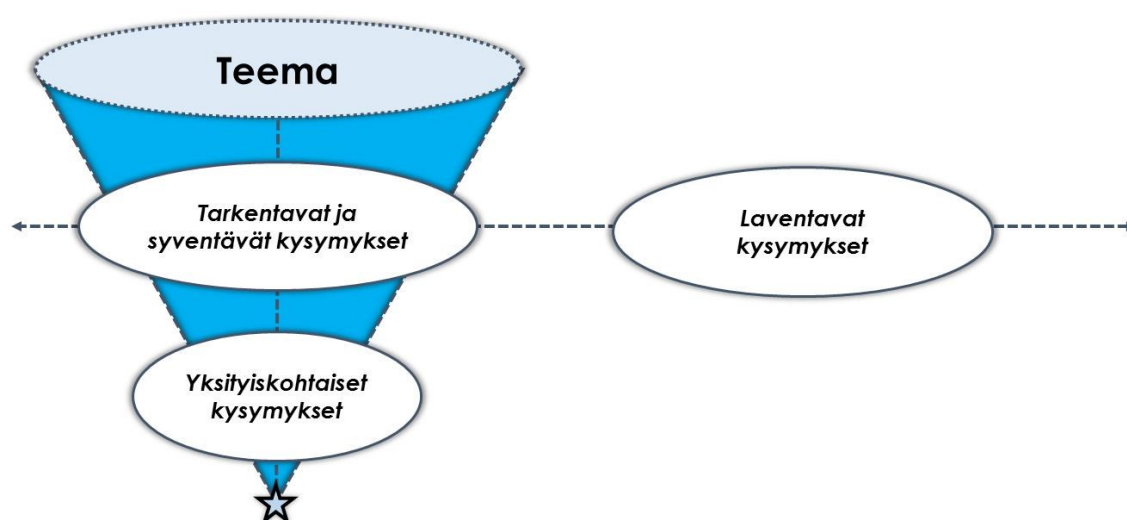
4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Tämän tutkimuksen aineistonhankintamenetelminä on käytetty teemahaastattelua ja havainnointia, jotta tutkittavasta ilmiöstä saadaan selville erilaista tietoa ja erityyppisiä näkökulmia. Teemahaastatteluiden avulla on tarkoitus perehtyä tutkittavaan ilmiöön syvemmin ja löytää syitä sen takana. Havainnointia käytetään teemahaastattelun tukena.

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmä, joka sopii käytettäväksi tilanteessa, kun jokin ilmiö on vielä kovin tuntematon tai halutaan saada ymmärrys kohteesta. Se etenee ennalta valittujen teemojen ja niitä koskevien tarkentavien kysymysten avulla. Teemahaastattelulle ominaista on, että siinä pyritään saamaan syvällisiä vastauksia etukäteen valittuihin teemoihin liittyen. (Kananen 2014, 91; Tuomi & Sarajärvi 2013, 75.)

Ennen haastattelun suorittamista tutkija valmistelee teemahaastattelurungon niiden tietojen pohjalta, jotka hänelle on siihen mennessä tutkittavasta ilmiöstä karttunut. Haastattelu on myös hyvä nauhoittaa, koska näin haastattelija pystyy keskittymään ainoastaan vuorovaikutukseen haastateltavan kanssa. Haastattelutuokio on hyvä aloittaa keskustelemalla jostakin ennalta suunnitellusta teemasta ensiksi yleisellä tasolla, jotta haastateltava saadaan ”lämpöiseksi”, ja keskustelu etenisi luontevasti. Haastattelun on tarkoitus edetä pienin askelin kohti syvällisempiä ja yksityiskohtaisempia kysymyksiä tietyn teeman tiimoilta (Kuvio 9). (Kananen 2014, 92-93.)



Kuvio 9: Teemaa tarkennetaan ja lavennetaan eritasoisilla kysymyksillä (Kananen 2014).

Haastattelija voi johdatella haastattelua erityyppisillä kysymyksillä, kuten avoimilla kysymyksillä, jatkokysymyksillä tai hypoteettisilla kysymyksillä. Sen sijaan itsestään selviä ja suljettuja kysymyksiä tulisi välttää, koska niillä harvemmin saadaan syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Vaarana voi myös olla, jos haastateltava antaa vain yleisluonteisia vastauksia. Silloin haastattelijan kannattaa kysyä haastateltavan henkilökohtaisista kokemuksista. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että haastattelijan roolin tulisi olla mahdollisimman neutraali, ja tilanteen edetä aina haastateltavan ehdoilla. (Kananen 2014, 93-94.)

Teemahaastattelun etuna on, että se sopii hyvin tiedonkeruumenetelmäksi monissa tapauksissa. Se antaa haastateltavalle mahdollisuuden ilmaista vapaasti omia kokemuksia ja tuntemuksia käsiteltävästä teemasta, minkä johdosta haastattelija voi päästä erittäinkin syvälle käsiteltävään ilmiöön. Lisäksi teemahaastattelun hyvänä puolena on se, että haastattelija voi esittää tarkentavia kysymyksiä tai kysyä perusteluja, jos jokin asia on jäänyt epäselväksi. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 34-35.)

Teemahaastattelussa on myös omat haasteensa. Jotta haastattelija onnistuisi haastattelutilanteesta mahdollisimman hyvin, vaaditaan siihen taitoa ja kokemusta, joita saa vain tekemällä haastatteluja. Tutkimuksen luotettavuutta voi karsia, jos haastateltava antaa vain yleistäviä tai tilanteeseen sopivia vastauksia. Haastattelut ovat myös paljon aikaa vieviä kokonaisuuksia, kun erikseen joudutaan etsimään haastateltavat, suorittamaan haastattelut sekä lopuksi vielä litteroimaan ja analysoimaan ne. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 34-35.)

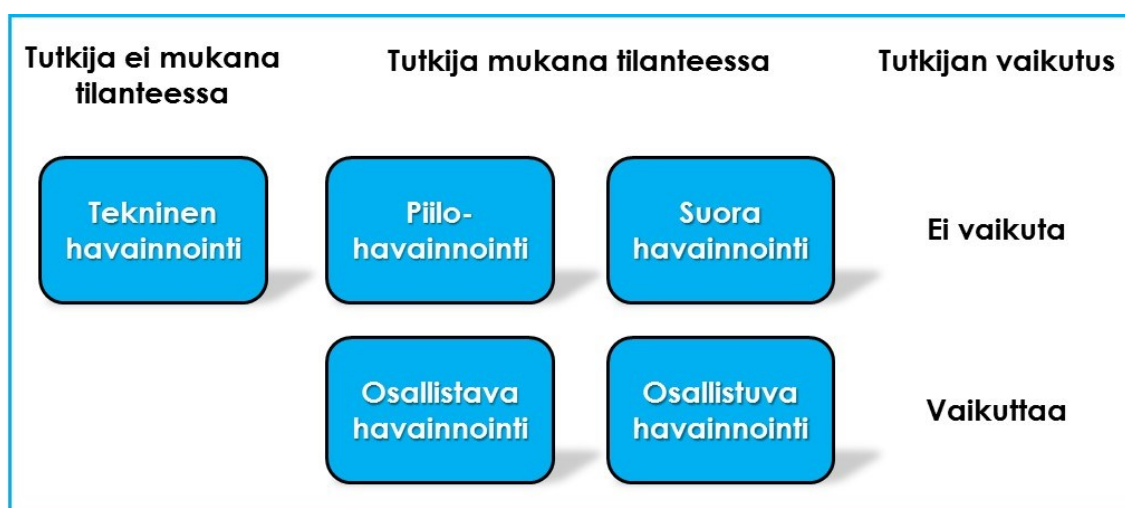
Havainnointi

Havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen yleisimmistä ainestonhankintamenetelmistä. Se on ajankohtainen tapa kerätä aineistoa, kun halutaan saada tietoa ihmisten käyttäytymisestä tai siitä, mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnoinnin avulla on mahdollista seurata, toimivatko ihmiset niin kuin todella sanovat. Se soveltuukin hyvin tueksi tutkimuksen muulle tiedonkeruulle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 114.)

Ominaispiirre havainnoinnissa on, että tutkittavana oleva asia tapahtuu usein hetkessä toisin kuin haastatteluissa. Tutkija pyrkii näin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja havainnoimaan kokemustaan sen hetkessä tilanteessa ja ympäristössä. Havainnointia voi myös tehdä laboratorio-olosuhteissa, jos sen suorittaminen luonnollisessa ympäristössä koituisi liian haastavaksi. (Kananen 2014, 79; Vilkkä 2006, 37.)

Havainnoinnista on olemassa erilaisia muotoja, joista tutkija voi valita tilanteeseen sopivimman tavan. Jorma Kananen (2014) on jakanut havainnointitavat viiteen eri muotoon

(Kuvio 10). Teknisessä havainnoinnissa tutkija seuraa tilannetta esimerkiksi videokuvan kautta, eikä tutkittava tiedä häntä tarkkailtavan. Näin tutkija ei pääse vaikuttamaan tilanteeseen, mikä lisää tiedon luotettavuutta. Piilohavainnoinnissa tutkija on mukana tilanteessa, mutta tutkittava on siitä täysin tietämätön. Suorassa havainnoinnissa tutkija taas seuraa tapahtumia paikan päällä niin, että hänet huomataan, mutta ei itse ota osaa toimintaan. Sen sijaan osallistavassa ja osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on itse mukana tilanteessa ja voi myös mahdollisesti osallistua toimintaan. Tällöin tutkijan on mahdollista päästä kiinni tutkittavan ilmiön varsinaiseen olemukseen. Ero näiden kahden jälkimmäisen havainnointimuodon välillä on kuitenkin pieni, mutta pääsääntöisesti osallistavan havainnoinnin tavoitteena on pyrkiä osallistamaan tutkittavat toimimaan ilman tutkijan erillistä tukea. (Kananen 2014, 81-84; Tuomi & Sarajärvi 2013, 81-82.)



Kuvio 10: Havainnoinnin erilaiset muodot (Kananen 2014).

Havainnoinnin etuna on, että sillä on mahdollista saada tietoa, mitä välttämättä muilla menetelmillä ei saada selville. Tilanteiden aitoudesta ja todellisesta olemuksesta saadaan kiinni vain, kun ulkopuoliset ja vääristävät tekijät ovat vähäisiä. Siksi havainnointi sopii hyvin tilanteisiin, kun halutaan tutkia esimerkiksi ihmisten välisiä vuorovaikutuksia. Lisäksi nopeasti muuttuviin ja hankalasti ennakoitaviin tilanteisiin havainnointi on hyvä tapa saada tietoa. Menetelmä sopii myös, jos tutkijalla ja tutkittavalla ei ole yhteistä kieltä. Tällaisissa tilanteissa voi olla kuitenkin suuri vaara virheellisille arvioille. (Kananen 2014, 79-81; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnointiin liittyy myös paljon haasteita. Tutkittavan ilmiön ollessa kovin tuntematon, ei tutkija vielä välttämättä tiedä, mihin asioihin tulisi kiinnittää havainnoidessa huomiota. Jos tutkijan roolina on olla mukana havainnointitilanteessa, voi se vaikuttaa häiritsevästi saadun aineiston luotettavuuteen. Ongelmaksi voi myös koitua havainnoinnin eettisyys, jos tutkittavat henkilöt eivät ole etukäteen tietoisia, että heitä tutkitaan. Siksi olisikin hyvä

miettiä ennen havainnoinnin aloittamista, pysytäänkö yleisten moraalisääntöjen sisällä. Havainnointi voi myös tehdä tutkimuksesta paljon aikaa vievän, koska se tarvitsee lähes aina tueksi jonkin muun tiedonkeruumenetelmän, jotta tutkimuksesta saadaan luotettava. (Kananen 2014, 83-84; Tuomi & Sarajärvi 2013, 81.)

Nykypäivänä havainnointi on yleistynyt myös verkossa. Tätä havainnoinnin muotoa kutsutaan netnografiaksi, joka siis tarkoittaa Internetissä suoritettavaa laadullista tutkimusta, jossa tutkitaan verkkokulttuureja ja -yhteisöjä verkkovälitteisin menetelmin. Se sopiikin juuri verkkoluonteisuuden vuoksi erityisen hyvin sosiaalista mediaa koskevan tutkimuksen aineistonhankintamenetelmäksi. (Kananen 2014, 17.)

Netnografian etuna on, että se on mahdollista toteuttaa fyysisesti erillään tutkittavasta ilmiöstä esimerkiksi tietokoneelta käsin. Myös aineiston kerääminen voi olla vaivatonta, sillä aineisto on löydettävissä jälkikäteenkin verkosta, eikä se näin sido tutkijaa olemaan kaiken aikaa tilanteessa läsnä. (Kananen 2014, 18.)

Kuitenkin netnografialla on omat haasteensa. Näihin lukeutuvat erityisesti tutkimuksen luotettavuus, mikä näkyy siinä, ettei tutkija voi olla varma verkkovierailijan oikeasta identiteetistä. Myös ilmiön aitous ja siihen liittyvät seikat on otettava tarkasti huomioon, koska verkkoympäristö eroaa paljon fyysisen maailman ympäristöstä. Lisäksi verkko pitää sisällään suuren määrän tietoa, minkä myötä hyödyllisen tiedon valikoimiseen ja analysoimiseen voi kulua yllättävänkin paljon aikaa. (Kananen 2014, 17-19.)

4.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden määrittäminen laadullisessa tutkimuksessa on hyvin ongelmallista, koska tarkasteltavat kohteet liittyvät usein ihmisten käyttäytymiseen, toimintaan ja ajatteluun. Ihmisen toiminta on jatkuvasti muuttuvaa, sillä hän oppii uutta ja vallitseva ympäristö muuttuu. Näin ollen tieteellisen tutkimuksen luotettavuusmittarit eivät sovellu ongelmitta ilmiöiden tutkimiseen. Myös täysi objektiivisuus on mahdoton saavuttaa laadullisessa tutkimuksessa, koska jokainen tutkija on erilainen ja toimii omalla tavallaan. (Kananen 2014, 257.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden perusta on aina hyvä suunnittelu. Käytännössä se toteutuu, kun tutkija on miettinyt tarkkaan tutkimuksensa sisällön: mikä on tutkimusongelma, mitä teorioita hän käsittelee sekä millä menetelmillä hän hankkii ja analysoi aineistoa. Tieteellisten tutkimusten luotettavuutta tarkastellaan usein reliabiliteetin eli tulosten toistettavuuden ja validiteetin eli tulosten uskottavuuden avulla. Näiden ongelmana on, että

ne perustuvat objektiiviseen todellisuuteen ja totuuteen, joka laadullisessa tutkimuksessa on mahdotonta saavuttaa. (Kananen 2014, 258-260; Tuomi & Sarajärvi 2013, 140-141.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus perustuukin suurimmalta osin tutkijan toimintaan, eikä niinkään haastateltavien vastauksiin. Tutkijan on kyettävä esittämään, miten hän on päätenyt luokittamaan ja kuvaamaan tutkittavien kokemuksia. Hänen on myös kyettävä perustelemaan menettelytapansa. Tutkimuksen luotettavuudelle on tärkeää, että tutkija on ottanut kaiken käytettävissä olevan aineiston huomioon ja tulokset vastaavat tutkittavien ajatusmaailmaa niin paljon kuin mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 189.)

Triangulaatio, eli erilähteisten tietojen vertailu toisiinsa, on hyvä tapa arvioida laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Käytännössä tämä toteutuu, kun tutkimuksessa käytetään kahta tai useampaa eri aineistonhankintamenetelmää rinnakkain. Lopulta näiden menetelmien tuloksia verrataan toisiinsa. Esimerkiksi havainnoinnin tuloksista voidaan saada haastatteluihin vahvistus, jos siellä esiintyy samankaltaisia tietoja, tulkintoja tai käsityksiä. On kuitenkin muistettava, vaikka samankaltaisuuksia ei esiintyisikään, ei se tee tutkimuksesta epäluotettavaa, koska ihmisen toiminta voi muuttua nopeasti eri tekijöistä johtuen. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 189; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.3 Tutkimuksen kulku

Tämän opinnäytetyön tutkimus suoritettiin marraskuun ja joulukuun aikana vuonna 2015. Sen toteutus voidaan jakaa kahteen osaan, teemahaastatteluihin ja havainnointiin. Teemahaastattelut toteutettiin lisäksi kahdella eri tavalla, joista kaksi perinteisesti kasvotusten ja kaksi verkkohaastatteluina. Havainnointi suoritettiin teknisenä verkkohavainnointina teemahaastatteluiden jälkeen.

Teemahaastatteluiden toteutus jakautui sekä kasvokkain että verkossa suoritettaviksi, koska kasvokkain tapaaminen ei etäisyyksien ja aikataulujen vuoksi onnistunut kaikissa tapauksissa. Kuitenkin tämä valinta mahdollisti lopulta moninaisemman aineistonkeruun. Valintaa puolsi myös se, että jotkut ihmiset voivat kokea kasvotusten tehdyt haastattelut liian henkilökohtaisiksi, varsinkin kun paneudutaan heidän omiin käyttäytymismalleihin. Kasvotusten suoritettavat haastattelut nauhoitettiin sekä verkkohaastatteluiden keskustelut saatiin talteen kopioimalla ja tallentamalla ne erillisille tiedostoille, josta ne myöhemmin litteroitiin.

Haastateltavat henkilöt kerättiin omasta tuttavapiiristä, joiden tiedettiin ennestään käyttävän Twitteriä. Haastatteluiden ajankohdat sovittiin niin, että ne sopivat molemmille osapuolille, eikä sen suorittamisessa tulisi kiire. Kasvotusten haastateltaville kerrottiin

ennakkoon haastatteluiden kestävän noin 20 minuuttia. Verkkohaastatteluissa ei kerrottu erikseen arvioitua kestoja, koska sen ennakoiminen oli haastavaa.

Haastattelurungon teemat ja sisällöt (Kuvio 11) mietittiin tarkasti ennen haastatteluiden suorittamista ennalta asetettujen tutkimusongelmien pohjalta. Ensimmäiseksi teemaksi valittiin Twitterin paikka ja merkitys sosiaalisen median kentässä. Sen tarkoituksena oli perehtyä haastateltavien sosiaalisen median käyttöön ja siihen, mikä on Twitterin rooli sosiaalisen median kentässä. Toinen teema käsitteli Twitterin käyttöä, ja sillä haluttiin päästä perille, kuinka Twitteriä käytetään sekä mihin tarkoituksiin. Kolmas teema keskittyi Twitterin käytön motiiveihin, jossa haastateltavat pohtivat omia syitä Twitterin käytölle. Neljäs teema oli Twitterin tulevaisuus, ja se nivoutui siihen, miten haastateltavat näkevät Twitterin tulevaisuudessa sekä minkälainen vaikutus kasvavalla videosisältöjen määrällä siihen on. Jokaiseen teemaan suunniteltiin ennalta esitettävät kysymykset ja mahdolliset jatkokysymykset, jotka ennen varsinaisia haastatteluja testattiin esihaastattelulla.

Haastatteluteemojen järjestys oli ajateltu siten, että haastattelun luontevuuden kannalta olisi hyvä aloittaa ensin yleisemmän tason teemasta, jotta haastattelun tunnelma saataisiin rennoksi ja luontevaksi. Tämän jälkeen mentäisiin kohti syvällisempiä teemoja ja haastattelu päätettäisiin lopulta tulevaisuutta koskevaan teemaan.



Kuvio 11: Teemahaastattelun teemat

Teemahaastattelun kulku

Teemahaastattelut suoritettiin marraskuussa vuonna 2015, ja niitä tehtiin yhteensä neljä, joista kaksi haastattelua kasvostusten sekä kaksi verkossa. Haastateltavien sukupuolet

jakautuivat siten, että kummassakin haastattelumuodossa oli mukana sekä miespuolinen että naispuolinen edustaja. Haastateltavat henkilöt olivat 23-25-vuotiaita. Haastattelurunko oli kaikissa neljässä haastattelussa sama.

Kasvokkain toteutetut haastattelut suoritettiin samassa paikassa yhden päivän aikana. Ennen haastattelun alkua kummallekin henkilölle mainittiin, että haastattelu nauhoitettaisiin erillisellä nauhurilla. Haastattelut aloitettiin kirjoittamalla ylös perustiedot kuten haastattelun ajankohta, haastateltavan ikä ja asema. Tämän jälkeen haastateltaville pohjustettiin haastattelun tarkoitus ja kerrottiin tulevan haastattelun neljä eri teemaa, jotka käytäisiin läpi kukin järjestyksessään. Haastateltaville kerrottiin myös, että tarpeen vaatiessa saatetaan esittää tarkentavia kysymyksiä, ja siitä ei tarvitse hämmentyä.

Verkkohaastattelut toteutettiin käyttämällä Facebookin keskustelusovellusta, koska se osoittautui luontevimmaksi keskustelutavaksi verkossa. Haastattelurunko oli sama kuin kasvokkain tehdyissä haastatteluissa, ja muutenkin haastatteluprosessi haluttiin pitää paljolti samankaltaisena. Erona näiden välillä oli, että verkkohaastattelussa haastattelijan perustiedot kysyttiin vasta haastattelun päätteeksi. Myös joidenkin kysymysten esittämisjärjestys saattoi hieman vaihdella, koska haastattelu haluttiin pitää luonnollisena. Myös haastattelun eteneminen oli selkeästi hitaampaa verkossa kuin kasvokkain, koska kysyminen ja vastaaminen kirjoittamalla vei enemmän aikaa kuin puhumalla.

Haastattelut etenivät teemoittain järjestyksessä. Ensimmäinen teema eli Twitterin paikka ja merkitys sosiaalisen median kentässä aloitettiin kysymyllä, mitä sosiaalisen median palveluita haastateltavat käyttävät ja mihin tarkoituksiin. Haastateltavia pyydettiin myös kertomaan Twitterin hyvistä ja huonoista puolista muihin käyttämiinsä sosiaalisen median palveluihin verrattuna.

Toisen teeman eli Twitterin käytön aikana keskityttiin haastateltavien yksilöllisiin tapoihin ja syihin niiden takana. Esitettyjä kysymyksiä olivat niin milloin he ovat alkaneet käyttää palvelua, mitä he tekevät siellä että miten he sitä käyttävät. Jos haastateltavien vastauksista ei suoraan ilmennyt perusteluja esitettyyn kysymykseen, käytettiin vielä erikseen jatkokysymyksiä niiden selvittämiseksi.

Kolmas teema käsitteli Twitterin käytön motiiveja. Pääkysymys oli, miksi haastateltavat käyttävät juuri Twitteriä. Heitä pyydettiin lisäksi pistämään mainitsemansa motiivit järjestykseen vaikuttavuuden mukaan. Teeman lopuksi heille näytettiin vielä kuva Maslow'n tarvehierarkiasta ja selitettiin sen tarkoitus. Tämän jälkeen heiltä kysyttiin, kokevatko he Twitterin vastaavan joihinkin siinä esiintyvistä tarpeista. Jos vastauksista ilmeni enemmän kuin yksi, heidät pyydettiin vielä pistämään ne järjestykseen, mikä vastaa eniten.

Neljäs teema oli Twitterin tulevaisuus, jonka aikana keskityttiin siihen, miten haastateltavat näkevät Twitterin tulevaisuudessa. Heiltä pyydettiin pohtimaan, miksi palvelu ei ole saavuttanut samanlaista suosiota Suomessa kuin muualla maailmassa. Haastateltavilta myös kysyttiin, miten he kokevat videosisältöjen lisääntyneen määrän sosiaalisessa mediassa. Esille nostettiin Twitterin hiljattain hankkima Periscope-sovellus, ja jos he eivät ennalta tunteneet kyseistä sovellusta, sen käyttötarkoitus kerrottiin heille lyhyesti. Lopuksi vielä tiedusteltiin, miten he kokevat tämäntyyppisen palvelun.

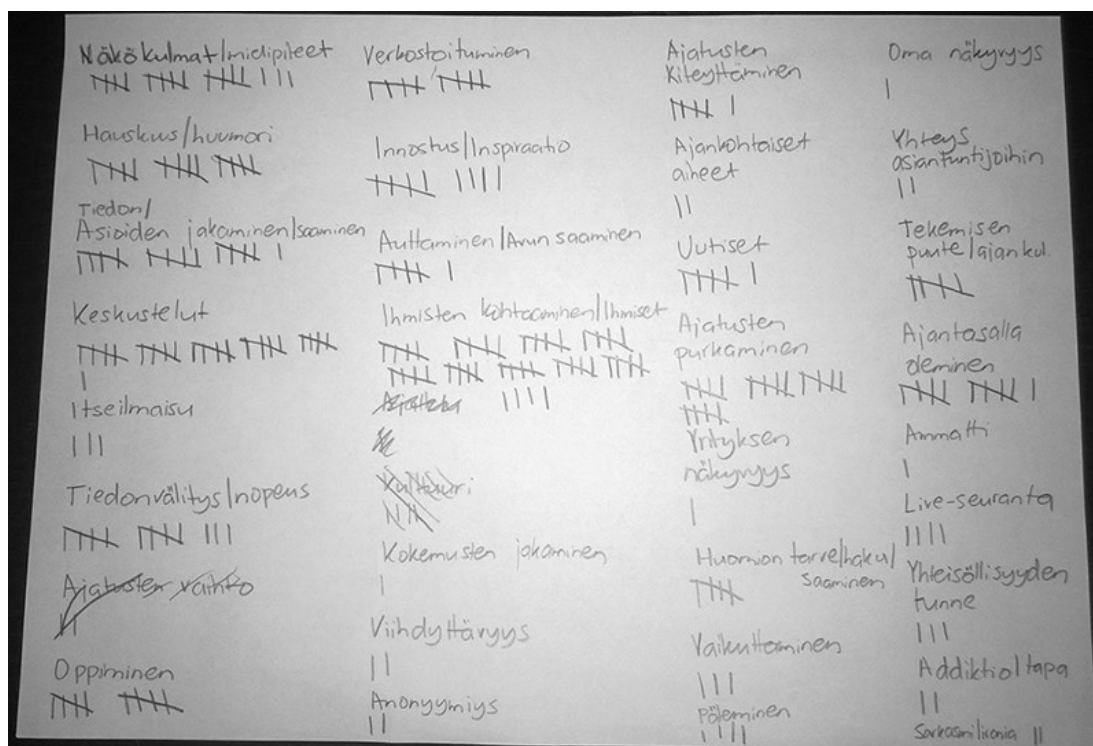
Havainnoinnin kulku

Havainnointi toteutettiin teknisenä verkkohavainnointina Twitterissä joulukuussa vuonna 2015. Havainnoitava aineisto kerättiin aihetunnisteella syytwiitata, jolla aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä Jani Lilja on tiedustellut ihmisiltä syitä heidän tviittaamiselleen. Havainnointi kohdistettiin yhden päivän tviiteille, ja lopullinen aineisto koostui yhteensä 156 tviitistä.

Havainnoitavan aineiston keräämiseen liittyen on käytetty yleistä tutkiskelua ja harkintaa. Tämä siksi, koska havainnoitavien tviitten lähettäjiä ei ole pystytty profiloimaan iän tai ammattikunnan mukaan, sillä kyseiset tiedot eivät näy Twitterissä, ellei käyttäjä niitä erikseen ole ilmoittanut. Kuitenkin tviittajien yleiskuvan ja yleisen tutkiskelun perusteella he näyttävät vastaavan tutkimuksen kohderyhmää eli Twitterin tavallisia käyttäjiä.

Havainnointiprosessi aloitettiin etsimällä kaikki tviitit aihetunnisteelle syytwiitata. Koska kyseinen aihetunniste on kerännyt runsaasti tviittejä useilta eri päiviltä, päätettiin haku rajat vain yhdelle päivälle. Päiväksi valittiin lopulta 29.9.2015 julkaistut tviitit, koska se käsitti ennakkoon nähden sopivan suuren otoksen. Tämän jälkeen kyseisen päivän tviitit kopioitiin yhdelle tiedostolle tulosten läpikäyntiä ja analysointia helpottaakseen. Tästä joukosta vielä karsittiin pois sellaiset tviitit, joista ei selvinnyt selkeästi tviittamisen syytä tai ne olivat muuten vain aiheeseen liittymättömiä. Lopulta havainnoitavia tviittejä kertyi yhteensä 156 kappaletta.

Havainnointiaineiston tviitit käytiin kaikki läpi yksitellen. Koska yhdessä tviitissä esiintyi usein monia eri syitä, otettiin jokainen niistä erikseen huomioon. Esiintyneet tviittaamisen syyt jaoteltiin omiksi ryhmiksi paperille ja merkattiin, kuinka useasti ne esiintyivät havainnointiaineistossa (Kuvio 12). Lopuksi laskettiin kaikkien syiden esiintymiskertojen määrät.



Kuvio 12: Havainnoinnissa esiintyneitä Twitterin käytön syitä

5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa keskitytään tutkimuksesta saatuihin tuloksiin ja niiden analysointiin havainnollistavia kuvia käyttäen. Ensimmäinen alaluku käsittelee tutkimuksesta saatuja tuloksia ja toinen alaluku tulosten analysointia.

5.1 Tutkimuksesta saadut tulokset

Teemahaastatteluun osallistui neljä henkilöä, joista kaksi oli miehiä ja kaksi naisia.

Haastateltavat olivat 23-25-vuotiaita. Havainnointi suoritettiin teknisenä havainnointina Twitterissä, ja havainnoitava aineisto koostui yhteensä 156 tviitistä.

Teemahaastattelu

Twitterin asema sosiaalisen median kentässä

Teemahaastattelun kaikki neljä henkilöä käyttivät Twitterin lisäksi muitakin sosiaalisen median palveluita (Taulukko 3). Facebookia ja Whatsappia käyttivät kaikki, Instagramia kolme sekä Snapchatia, Pinterestiä ja LinkedIniä yksi henkilö. Facebookia sanottiin käytettävän yhteydenpitoon ystävien ja sukulaisten kanssa. Whatsappia käytettiin viestittelyyn kavereiden kanssa. Instagramin käyttötarkoituksia olivat kuvien katsominen ja ideoiden sekä inspiraation

hakeminen. Myös yksi haastateltavista sanoi, että Instagramin avulla hän kertoo muille omasta elämästään kuvien välityksellä. Pinterestiä hyödynnettiin ideoiden takia kuten ruoka-, sisustus- ja tatuointiaiheisiin liittyen. LinkedInin tarkoitus oli töiden hankinta, siihen liittyvä itsensä ”promoaminen” ja omien kiinnostavien juttujen jakaminen.

Haastateltavien muut käytössä olevat some-palvelut

Nainen 23v.	Nainen 24v.	Mies 24v.	Mies 25v.
Facebook Instagram Pinterest LinkedIn	Facebook Instagram Whatsapp	Facebook Whatsapp	Facebook Instagram Whatsapp Snapchat

Taulukko 3: Haastateltavien muut käytössä olevat sosiaalisen median palvelut

Haastateltavien mielestä Twitterin etuja ja hyviä puolia (Taulukko 4) muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna olivat yksinkertaisuus, nopeus, käytettävyys, ammattimaisuus ja lyhyt merkkimäärä. Yksinkertaisuuden sanottiin näkyvän viestien lyhyttenä ja siinä, että asioista saa helposti selvää. Moni haastateltavista mainitsi Twitterin olevan nopea, koska sillä saa nopeasti jaettua ja selattua uutisia, jolloin asioista on nopeasti ajan tasalla. Käytettävyys taas näkyy käyttöliittymän selkeytenä ja helppokäyttöisyytenä. Ammattimaisuus ilmenee alan ammatti-ihmisten läsnäolona ja palvelun sopivuutena ammattimaisiin tarkoituksiin. Myös viestien lyhyt merkkimäärä sai kannatusta: ”se vielä hyvistä puolista, että tulee vähemmän pitkiä avautumis/valituspostauksia, kun ei riitä merkit siihen”.

Twitterin haittoja tai huonoja puolia (Taulukko 4) olivat hankala lähestyttävyyys, sekavuus, informaatiotulva ja suomalaisten vähäinen määrä. Hankalan lähestyttävyyden sanottiin johtuvan siitä, ettei Twitterin kaikkia käyttömahdollisuuksia tiedetty toisin kuin esimerkiksi Facebookin ja Instagramin: ”Niin mun mielestä Twitter on aina ollut vähän sellanen niin kun, et mä en varmaan vieläkään tiedä kaikkee, mitä siellä voi tehdä”. Sekavuuden ja informaatiotulvan mainittiin johtuvan seuraajien ja seurattujen suuresta määrästä, minkä myötä moni asia hukkuu ja menee täysin ohi. Myös suomalaisten käyttäjien vähäinen määrä luokiteltiin huonoksi puoleksi, minkä ajateltiin johtuvan suomalaisten hitaudesta uusissa asioissa.

Twitter

Edut ja hyvät puolet	Haitat ja huonot puolet
Yksinkertaisuus Nopeus Käytettävyys Ammattimaisuus Lyhyt merkkimäärä	Hankala lähestyttävyyys Sekavuus Informaatiotulva Suomalaisten vähäinen määrä

Taulukko 4: Twitterin edut ja hyvät puolet sekä haitat ja huonot puolet

Twitterin käyttö

Kaikki haastateltavat käyttivät säännöllisesti Twitteriä. Sen käyttötarkoituksia (Taulukko 5) olivat uutisten, asiallisten keskustelujen, urheiluaiheiden, toimittajien, tunnettujen henkilöiden ja hauskojen vitsien tai kommenttien seuraaminen. Kolme haastateltavaa sanoivat tviittaavansa ainakin joskus ja yksi sanoi, ettei tviittaa ollenkaan. Tviittaavat henkilöt kertoivat myös retviittaavan asioita kuten tunnettujen henkilöiden hauskoja ”läppiä” tai hyödyllisiä juttuja, joita haluaa jakaa tai muistaa myöhemmin. Myös kaikki mainitsivat käyttäneensä Twitteriä televisio-ohjelmien katsomisen tukena, ja osa kertoi osallistuvansa niihin joskus tviittaamalla: ”Putouksesta mä tviittasin, siitä avausjaksosta, koska mun mielestä se oli hyvä, ja kaikki vaan haukku sitä, niin mä halusin niin kun jotenkin kommentoida, et se oli mun mielestä hyvä”.

Twitterin käyttötarkoitus

Nainen 23v.	Nainen 24v.	Mies 24v.	Mies 25v.
Uutisten, julkkisten ja youtube-henkilöiden seuraaminen. Tviittaa joskus ajankohtaisista uutisista, hauskoista jutuista ja osallistuu toisinaan yleisiin keskusteluihin.	Uutisten, opiskeluun liittyvien juttujen, julkkisten ja koomikoiden seuraaminen sekä televisiosarjoista ajantasalla oleminen. Tviittaa harvakseltaan, enimmäkseen televisio-ohjelmiin liittyviä juttuja.	Urheiluaiheiden, urheilijoiden, toimittajien ja julkkisten seuraaminen. Ei tviittaa ollenkaan.	Uutisten, urheilun ja ajankohtaisten asioiden seuraaminen. Tviittaa urheilusta ja televisio-ohjelmista sekä osallistuu toisinaan yleisiin keskusteluihin.

Taulukko 5: Haastateltavien henkilöiden Twitterin käyttötarkoitukset

Haastateltavat mainitsivat käyttävänsä Twitteriä oikeastaan vain kännykällä tai tabletilla. Kännykällä käytettiin siksi, koska se on nopea, aina mukana ja sillä on helppo kirjoittaa lyhyitä viestejä. Yksi haastateltavista sanoi käyttävänsä Twitteriä tabletilla kotona ollessa ja kännykällä sitten kodin ulkopuolella. Tietokoneella Twitteriä käytettiin haastateltavien keskuudessa harvoin, ja syitä siihen olivat pääasiassa asetusten tai muiden teknisten asioiden muuttaminen.

Kolme haastateltavaa sanoivat käyttävänsä Twitteriä päivittäin ja yksi haastateltava sanoi käyttävänsä sitä vain muutaman kerran viikossa (Taulukko 6). Päivittäin käyttävät henkilöt sanoivat menevänsä Twitteriin muutamia tai useita kertoja päivässä. He mainitsivat käyntien ajoittuvan usein aamuun, iltapäivään ja iltaan. Aamuisin käynnin kesto on yleensä melko lyhyt, kun taas iltaisin siellä ollaan kauemmin. Keskimääräinen yhden käynnin kesto on noin 5-10 minuuttia, ja seurattessa tarkemmin esimerkiksi jotain mielenkiintoista asiaa tai keskustelua, aikaa menee enemmän: ”Aamuisin se on sellainen nopea selaus, että mitä on meneillään ja näin... 5 min ehkä menee. Sitten illemmasta ihan kunnolla surffailen sillä ja etsin lisää mielenkiintoisia juttuja, en vaan tyydy siihen mitä syöte antaa. Siihen voi mennä kiinnostavista jutuista riippuen 20 minuuttiakin joskus jos innostun”.

Kuinka usein käyttää Twitteriä

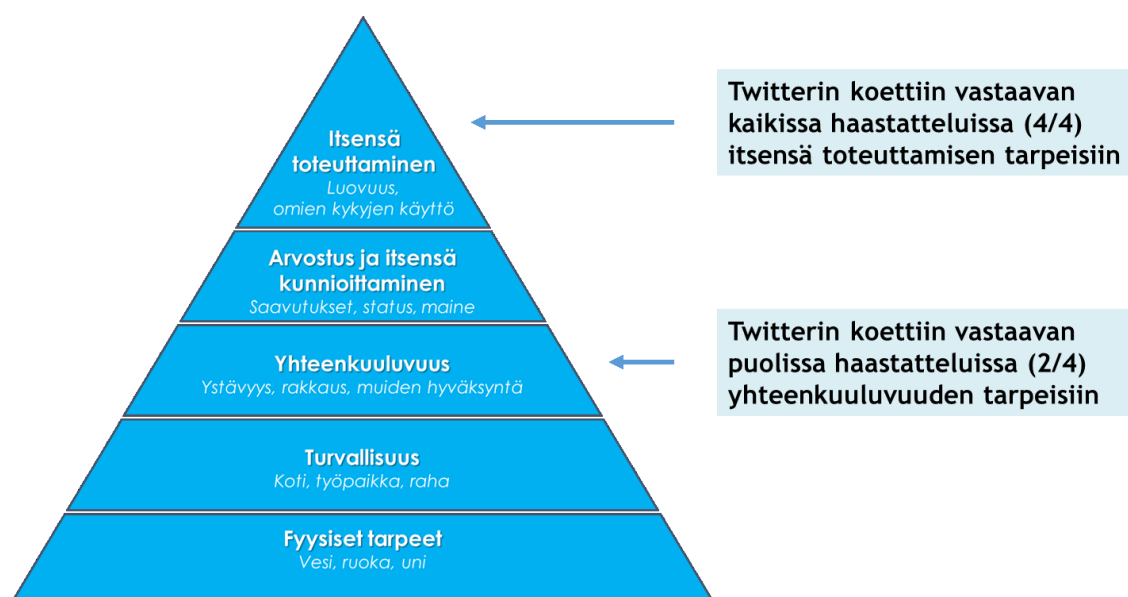
Nainen 23v.	Nainen 24v.	Mies 24v.	Mies 25v.
Pari kertaa päivässä, noin 5–20 min kerralla	3–4 kertaa päivässä, noin 10 min kerralla	Muutaman kerran viikossa, noin 10 min kerralla	5–10 kertaa päivässä, noin 5 min kerralla

Taulukko 6: Kuinka usein haastateltavat henkilöt käyttävät Twitteriä

Twitterin käytön motiivit ja tarpeet

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä Twitteriä eniten tietoperäisiin asioihin kuten uutisten, ajankohtaisten asioiden ja urheiluaiheiden seuraamiseen. Toisiksi eniten he mainitsivat menevänsä Twitteriin ajanvieteellisiin tarkoituksiin kuten hauskojen juttujen takia tai muuten vain tylsinä hetkinä. Ainoastaan yksi haastateltavista mainitsi sosiaalisen yhteyden yhdeksi Twitterin käytön motiiveista, kun hän osallistuu yleisiin keskusteluihin. Twitterin käytön motiiveista lisää luvussa 5.2 Tulosten analysointi.

Haastateltaville näytettiin kuviota Maslow'n tarvehierarkiasta, ja heitä pyydettiin sen avulla pohtimaan, mihin kaikkiin tarpeisiin Twitter vastaa (Kuvio 13). Kaikki neljä henkilöä kokivat, että Twitter vastaa itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Myös yhteenkuuluvuuden tarpeen valitsi kaksi henkilöä. Itsensä toteuttamisen tarvetta yksi haastateltavista perusteli niin, että Twitterissä hän jakaa omia tuotoksiaan muiden nähtäville, ja näin hän käyttää omia kykyjään hyödyksi. Toinen haastateltavista taas ajatteli siten, että hän pääsee tyydyttämään omaa intohimoa eli urheilua Twitterin kautta, jolloin itsensä toteuttamisen tarve täyttyisi. Lisäksi eräs haastateltava koki, kun hän on Twitterissä oman tulevan ammattinsa vuoksi, niin se vastaisi sekä itsensä toteuttamisen että yhteenkuuluvuuden tarpeisiin. Yksi haastateltavista perusteli yhteenkuuluvuuden tarpeen tyydyttyvän Twitterissä, koska Twitter on sosiaalinen media, ja sosiaalisen median yksi tarkoitus on juuri yhteenkuuluvuus.



Kuvio 13: Haastateltavien henkilöiden tarpeet Twitterin käyttöön liittyen

Twitterin tulevaisuus

Kaikki haastateltavat uskoivat Twitterin suosion vielä kasvavan tulevaisuudessa. Yksi haastateltavista uskoi sen kasvuun, koska hänen mielestään kaikki eivät ole vielä löytäneet Twitteriä. Hän ei myöskään näe, että Twitterillä olisi varteenotettavia kilpailijoita, jotka uhkaisivat sen markkinoita. Twitterin eduksi koettiin myös sen selkeä erottautuminen muista suosituista sosiaalisen median palveluista kuten Facebookista tai Instagramista. Myös Twitterin viimeaikainen panostaminen käyttöliittymän uudistamiseen ja selkeyteen koettiin lisäävän luottoa tulevaisuuden kannalta.

Haastateltavilla oli monia ajatuksia, miksi Twitter ei ole lyönyt kunnolla läpi Suomessa. Esille nostettiin Twitterin käytön aloittamiskynnyksen, koska se voidaan kokea todella hankalaksi

palveluksi käyttää, eikä sen toimintatapoja välttämättä täysin ymmärretä tai tiedetä. Haastateltavista yksi näki syyksi, ettei Twitter ole kiinnostanut Suomessa nuoria käyttäjiä, vaan se koetaan enemmänkin aikuisten palveluksi: ”Ite mä jotenkin koen, et mä oisin ollut joku 18, niin mä en todellakaan olis liittynyt mihinkään Twitteriin”. Eräs haastateltavista taas mainitsi, että suomalaiset nuoret sosiaalisen median käyttäjät ovat enemmän Instagramin ja Snapchatin kaltaisten palveluiden käyttäjiä, koska niillä pystyy kuvien ja videoiden avulla paremmin jakamaan asioita ja saamaan hyväksyntää. Myös Twitterin ”naseva” kommentointityyli koettiin paremmin sopivammaksi aikuisille ihmisille. Lisäksi yksi haastateltavista koki, ettei Twitterin avoin ja sosiaalinen luonne välttämättä sovi suomalaiseen kulttuuriin, jossa tiedot ja asiat halutaan pitää usein yksityisinä.

Kaikki neljä haasteltavaa kokivat videoiden lisääntymisen sosiaalisessa mediassa positiivisena asiana. Yksi haastateltavista ajatteli, että videot tukevat hyvin tekstiä. Hän ei myöskään näe videoita uhkana, vaan mahdollisuutena tuoda lisäarvoa sosiaaliseen mediaan. Toinen haastateltavista taas pohti, että videoiden katsominen painottuisi ehkä enemmän muihin sosiaalisen median palveluihin, koska hän on Twitterissä juuri kirjoitettujen keskusteluiden vuoksi.

Periscope-sovelluksesta puhuttaessa suhtautuminen jakautui kahtia. Kaksi haastateltavaa näkivät kyseisen sovelluksen positiivisena asiana ja tuovan lisäarvoa Twitteriin: ”Siis se idea sen takana, et voi kattoo livelähetystä just vaikka kännykällä tai tabletilla, on mun mielestä tosi hyvä. Ehkä kun se tulee vielä suurempaa tietoisuuteen ja ihmiset löytää sen, niin siit voi jalostuu oikeesti seuraava iso juttu”. Sen sijaan kaksi haastateltavaa suhtautuivat sovellukseen hieman kriittisemmin: ”tuntuu aika älyttömän turhamaiselta, mutta voihan se olla hyödyllinenkin - - entä jos joku kuvaakin livenä jotain itseään kulkemassa kadulla ja sä päädyt sinne myös ohikulkiessas kaivamassa nenää”. Yksi haastateltava ajatteli, ettei sovellus tuo hänen mielestään lisäarvoa Twitteriin.

Havainnointi

Havainnoitavissa tviiteissä esiintyi monia erilaisia syitä, miksi ihmiset tviittaavat ja ovat Twitterissä (Taulukko 7). Kaikkiaan mainintoja oli yhteensä 270. Eniten esiintynyt syy oli ihmiset ja ihmisten kohtaaminen, joka mainittiin yhteensä 49 kertaa. Toiseksi eniten esiintymiskertoja keräsi Twitterissä käytävät keskustelut, joka mainittiin yhteensä 26 kertaa ja kolmanneksi eniten esiintymiskertoja sai ajatusten purkaminen Twitterin kautta, jolle kertyi 20 mainintaa. Seuraavaksi yleisimmät olivat näkökulmat ja mielipiteet 18 kertaa, asioiden ja tiedon jakaminen tai tiedon saaminen 17 kertaa, hauskuus ja huumori 15 kertaa, tiedonvälitys ja sen nopeus 13 kertaa ja ajantasalla oleminen 11 kertaa.

Eniten mainintoja tviittaamisen syyksi keräsi siis ihmiset ja ihmisten kohtaamiseen liittyvät maininnat, joihin laskettiin mukaan myös vuorovaikutus ja sosiaalisuus: ”Pidän siitä kuinka keskusteluihin osallistumalla löytää samanhenkisiä ihmisiä ja tapaa mukavia tyyppejä”, ”Pitkälti halu kohdata hienoja persoonia, kenties pystyä antamaan heille kokemuksia yhtä lailla he antavat minulle”, ”Vuorovaikutus. Upeat kanssaihmiset.” Toiseksi yleisin tviittaamisen syy oli Twitterissä käytävät keskustelut, jotka herättivät monia tunteita: ”Keskustelut, jotka kiihdyttävät, naurattavat ja viisastuttavat”, ”Erilaiset keskustelut vakavasta hurtttiin huumoriin”. Kolmanneksi eniten mainintoja sai ajastusten purkaminen Twitteriin, joka koettiin tärkeäksi itseilmaisun keinoksi: ”Aina ei voi sanoa, mitä sylki suuhun tuo. Mutta aina voi twiitata”, ”Mies on kyllästynyt mun juttuihin ja haluan kauheesti kertoa niitä jollekin”, ”Voi sanoa vaikka ei olisi mitään sanottavaakaan”.

Tviittaamisen syy	Esiintymiskerrat	Esiintymisprosentti
Ihmiset ja ihmisten kohtaaminen	49	18,1 %
Keskustelut	26	9,6 %
Ajastusten purkaminen	20	7,4 %
Näkökulmat tai muiden mielipiteet	18	6,7 %
Asioiden ja tiedon jakaminen/Tiedon saaminen	17	6,3 %
Hauskuus/Huumori	15	5,6 %
Tiedonvälitys ja sen nopeus	13	4,8 %
Ajan tasalla oleminen	11	4,1 %
Verkostoituminen	10	3,7 %
Oppiminen	10	3,7 %
Innostus/Inspiraatio	9	3,3 %
Ajastusten kiteyttäminen	6	2,2 %
Auttaminen tai avun saaminen	6	2,2 %
Uutiset	6	2,2 %
Ajan kuluttaminen/Tekemisen puute	5	1,9 %
Huomion tarve tai saaminen	5	1,9 %
Päteminen	4	1,5 %
Live-seuranta	4	1,5 %
Vaikuttaminen	3	1,1 %
Itseilmaisuu	3	1,1 %
Yhteisöllisyyden tunne	3	1,1 %
Muut luokittelemattomat syyt yhteensä	27	
Kaikki syyt yhteensä	270	

Taulukko 7: Tviittaamisen syiden esiintymiskerrat ja esiintymisprosentit

5.2 Tulosten analysointi

Tutkimuksen tuloksia on analysoitu teemahaastattelussa olleiden teemojen mukaisesti. Havainnointiaineisto on analysoitu sille kuuluvassa teemassa eli Twitterin käytön motiiveissa. Haastatteluista ja havainnoinnista saadun aineiston pohjalta on luotu kolme kuvitteellista persoonaa, joiden avulla on pyritty havainnollistamaan tutkimuksen tuloksia.

Twitterin paikka ja merkitys sosiaalisen median kentässä

Tutkittavien henkilöiden haastatteluista kävi ilmi, että he käyttivät useita sosiaalisen median palveluita. Kuitenkin jokaisen palvelun käyttötarkoitus erosi jollain tavoin toisistaan, vaikka niillä voi tehdä paljolti samanlaisia asioita. Kuten tutkimuksen tuloksista käy ilmi, käytetään Facebookia pääosin ystävien, perheen ja sukulaisten väliseen yhteydenpitoon sekä tarkkailuun. Whatsappia käytetään eniten ystävien kanssa viestimiseen. Instagramin käyttötarkoitus on hyvin paljon samanlainen kuin Facebookilla, mutta se keskittyy enemmän ystävien kuin perheen tai lähipiirin väliseen yhteydenpitoon. Lisäksi Instagramissa käytetään paljon luovuutta hyväksi, mikä heijastuu julkaistujen kuvien kautta. Kuvilla halutaan myös kertoa omasta elämästä, ja toisten julkaisemista kuvista haetaan inspiraatiota sekä ideoita.

Twitterin käyttötarkoitus erosi selvästi eniten muista yleisimmin mainituista sosiaalisen median palveluista. Kun Facebookissa, Whatsappissa ja Instagramissa ollaan tekemisissä eniten omien tuttavien kanssa, niin Twitterissä seurataan ja ollaan kanssakäymisissä ennalta vieraitten ihmisten kanssa, jotka ovat osoittautuneet kiinnostaviksi tai tuntuvat edustavan samanlaista ajatusmaailmaa. Twitterissä saatetaan seurata omia ystäviä, mutta palvelun käytön pääpaino on silti muissa ihmisissä. Tutkimuksessa nousi myös vahvasti esille se, että Twitteriä käytetään enemmän asiallisiin ja ammattimaisiin tarkoituksiin kuin muita sosiaalisen median palveluita.

Tutkittavat henkilöt kertoivat omasta mielestään Twitterin hyviä puolia ja etuja sekä huonoja puolia ja haittoja muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna. Hyvistä puolista ja eduista nousivat esille yksinkertaisuus, nopeus, käytettävyys, ammattimaisuus ja viestien lyhyt merkkimäärä. Näiden pohjalta voidaan päätellä, että haastateltavat henkilöt arvostavat Twitterissä asioita, jotka tuovat jonkinlaista vastapainoa muille sosiaalisen median palveluille. Moni haastateltavista henkilöistä korosti, että Twitter on luonteeltaan ammattimaisempi kuin muut heidän käyttämänsä sosiaalisen median palvelut. Tämä taas saattaa johtaa tai olla osasy siiheen, että ihmiset käyttäytyvät Twitterissä asiallisemmin ja harkitummin, koska sinne tuotettu sisältö on myös kaikkien nähtävillä.

Twitterin haittoiksi tai huonoksi puoliksi koettiin muun muassa hankala lähestyttävyyys ja suomalaisten vähäinen määrä, joiden kesken voidaan nähdä riippuvuussuhde. Hankalan lähestyttävyyden arveltiin johtuvan osittain siitä, ettei Twitterin kaikkia käyttötarkoituksia tiedetty, minkä myötä se on jäänyt kovin etäiseksi. Kuten tutkimuksen tuloksista käy ilmi, on Twitter profiloitunut enemmän muiden kuin lähimmäisten ystävien kanssa kommunikointiin. Tämä taas voi tarkoittaa sitä, ettei sen käyttöön liity samanlaista ryhmäpainetta kuin muihin sosiaalisen median palveluihin, joissa on ”pakko” olla, kun ystävätkin ovat. Näin ollen voidaan olettaa, että Twitterin käytön aloittamisen suuri kynnys saattaa olla seurausta siitä, ettei sitä

koeta ystäväpiirissä välttämättömäksi, koska keskinäinen yhteydenpito tapahtuu muilla viestintäpalveluilla.

Twitterin käyttö

Haastateltavat henkilöt sanoivat käyttävänsä eniten Twitteriä uutisten, ajankohtaisten asioiden ja keskusteluiden seuraamiseen. Hauskuus ja huumori olivat myös aiheita, joiden vuoksi seurattiin henkilöitä, kuten näyttelijöitä, koomikoita tai muuten julkisuuden tunnettuja ihmisiä. Lisäksi urheiluun liittyviä kanavia ja urheilutoimittajia seurattiin aktiivisesti, kun haluttiin olla ajantasalla urheilusta. Haastateltavien joukossa Twitteriä käytettiin siis eniten tietoperäisistä ja ajanvietteellistä motiiveista. Sen sijaan sosiaalinen yhteys koettiin vähäisemmäksi motiiviksi, vaikka sitäkin jonkin verran esiintyi.

Haastateltavat henkilöt käyttävät Twitteriä enemmän asioiden seuraamiseen kuin asioista tviittaamiseen. Asioista, joista he mahdollisesti tviittaavat liittyvät usein ajankohtaisuuksiin. Lisäksi Twitterissä käytäviin keskusteluihin voidaan tviitata, jos aihe on sellainen, mistä on jotain sanottavaa. Tviittaamista ilman merkittävää sanottava vain kommentoimisen ilosta ei koettu omaksi. Erityisesti televisio-ohjelmien yhteydessä käytäviin keskusteluihin osallistutaan mielellään, koska näin katselukokemus voidaan jakaa muiden kanssa. Sen sijaan politiikkaan liittyviin tai provokatiivisiin keskusteluihin haastateltavat eivät mielellään osallistu, koska Twitterissä sisältö on kaikille avointa. Retviittausta haastateltavat sanoivat harrastavansa enemmän kuin tviittaamista, ja sitä tehdään, jos tviittiä pidetään nerokkaana, se halutaan jakaa muille tai se halutaan saada itselle talteen myöhempiä aikoja varten.

Haastatteluista kävi ilmi, että Twitteriä käytetään selvästi eniten kännykällä tai tabletilla, ja tietokoneen kautta Twitterin käyttäminen on selvästi vähäisempää. Kännykkä sopi parhaiten Twitterin käyttämiseen, koska se on nopea, usein mukana ja lyhyiden viestien kirjoittaminen sujuu sillä helposti. Sen sijaan tietokoneella Twitteriä käytettiin hyvin harvoin, enimmäkseen teknisten asetusten muuttamisiin. Haastatteluista saadut tulokset vastasivatkin sitä, mitä aiemmat tiedot ovat kertoneet. Twitter itse sanoo, että 80 prosenttia heidän palvelunsa käytöstä tapahtuu mobiililaitteilla, mihin tämänkin tutkimuksen tulokset suuntautuvat. Twitteriä käytetään siis eniten laitteilla, joilla käyttö on nopeaa, yksinkertaista ja helppoa.

Twitteriä käytetään haastatteluiden perusteella hyvin yksilöllisin väliajoin. Vähiten käyttävä henkilö sanoi käyttävänsä sitä vain muutaman kerran viikossa, kun eniten käyttävä kertoi menevän Twitteriin jopa kymmenen kertaa yhden päivän aikana. Keskimääräinen yhden vierailun kesto on noin 5-10 minuuttia, mutta kesto voi vaihdella hyvinkin paljon tapauksesta ja tekemisestä riippuen. Esimerkiksi televisio-ohjelmien katsomisen tukena Twitterissä

vietetty aika voi olla tunteja, kun taas oman aikajanan tarkastamiseen voi mennä vain muutama minuutti.

Tutkimuksen mukaan Twitteriä käytetään kestollisesti enemmän iltaisin kuin aamuisin. Tämä voi kertoa siitä, että Twitterissä kulutettava aika kasvaa sitä myöten, kun ihmisillä on vapaa-aikaa. Myös iltaisin Twitterin käyttö ei rajoitu pelkkään oman aikajanan läpikäymiseen, vaan silloin asioita tarkastellaan uteliaammin ja syvällisemmin, jolloin siellä vietetty aikakin täten kasvaa.

Twitterin käytön motiivit ja tarpeet

Twitterin käytön motiiveja analysoidaan sekä teemahaastatteluista saadun aineiston että havainnoinnista saadun aineiston pohjalta. Kummassakin tapauksessa Twitterin käytön motiivit jaotellaan Kristina Heinosen tutkimuksessa (2011) esiintyneen motiivijaottelun mukaan eli tietoperäisiin motiiveihin, sosiaalisen yhteyden motiiveihin ja ajanvietteellisiin motiiveihin. Lisäksi teemahaastattelussa esiintyneet Twitterin käytön motiivit sijoitetaan Heinosen kahden ulottuvuuden taulukkoon (Taulukko 8), kun motiivien lisäksi tiedetään kuluttajan panos, jota havainnoinnissa ei pystytty selvittämään.

Teemahaastattelun henkilöiltä kysyttiin, mistä syistä he käyttävät Twitteriä, tietoperäisistä, sosiaalisen yhteyden vai ajanvietteellisten motiivien takia. Heidän omasta mielestään he käyttivät Twitteriä eniten tietoperäisistä motiiveista, kuten uutisten, ajankohtaisten asioiden ja urheiluaiheiden seuraamiseen. Toiseksi eniten kannatusta saivat ajanvietteelliset motiivit, kuten itsensä viihdyttäminen, hauskojen juttujen seuraaminen ja ajan kuluttaminen. Vasta kolmanneksi tulivat sosiaalisen yhteyden motiivit, kuten asioista ajan tasalla oleminen, keskusteluihin osallistuminen, sosiaalinen tarkkailu ja televisio-ohjelmien liveseuraaminen Twitterissä.

Mielenkiintoinen huomio oli, että haastateltavat kokivat käyttävän Twitteriä kaikista vähiten juuri sosiaaliseen yhteyteen liittyvistä motiiveista. Kuitenkin useat heidän kertomistaan Twitterin käyttötarkoituksista voidaan luokitella sosiaalisen yhteyden motiiveihin, ja ne keräsivät määrällisesti eniten mainintoja. On silti muistettava, että haastateltavien omat kokemukset ovat subjektiivisia, jolloin niiden arvottaminen on ulkopuolisesti hyvin hankalaa. Vaikka määrällisesti sosiaalisen yhteyden motiivit keräsivätkin eniten mainintoja, saattavat haastateltavat silti kokea, kuten haastatteluissa käy ilmi, että he pitävät tietoperäisiä ja ajanvietteellisiä motiiveja suuremmassa arvossa kuin sosiaalisen yhteyden motiiveja Twitterin käyttöön liittyen.

Haastateltavien Twitterin käytön syyt on sijoitettu Heinosen kahden ulottuvuuden taulukkoon (Taulukko 8), jossa tarkastellaan Twitterin käyttöä kuluttajan eli Twitterin käyttäjän motiivien ja panosten mukaan.

Taulukon 8 mukaan, kun kuluttaja seuraa uutisia, aiheita liittyen omaan mielenkiintoonsa ja haluaa olla ajantasalla niistä, on hänen panoksensa kuluttaminen ja motiivinsa tietoperäinen. Tarkkaillessa muita ja seuraten televisio-ohjelmiin liittyviä keskusteluita Twitteristä, on hänen panoksensa kuluttaminen ja motiivinsa sosiaalinen yhteys. Viihdyttäessään itseään, seuraten hauskoja vitsejä, kommentteja ja kuvia sekä kuluttaessaan aikaa, on hänen panoksensa kuluttaminen ja motiivinsa ajanviete.

Kuluttajan esittäessään mielipiteitä tviittaamalla, on hänen panoksensa osallistuminen ja motiivinsa tietoperäinen. Sen sijaan kun kuluttaja haluaa olla ajan tasalla, mitä Twitterissä yleisesti tapahtuu, osallistua keskusteluihin tai osoittaa arvostusta muille esimerkiksi retviittaamalla, on hänen panoksena osallistuminen ja motiivinsa sosiaalinen yhteys.

Kun kuluttaja ilmaisee itseään Twitterin kautta kuten purkamalla ajatuksiaan tviittaamalla tai välittämällä haluttua minäkuvaansa muille, on hänen panoksena tuottaminen ja motiivinsa ajanviete.

Kuluttajan motiivi	Ajanviete	Itsensä viihdyttäminen, hauskuus ja huumori, ajan kuluttaminen		Itsensä ilmaiseminen, halutun minäkuvan välittäminen muille
	Sosiaalinen yhteys	Sosiaalinen tarkkailu, TV-ohjelmien live seuraaminen	Ajan tasalla oleminen, keskusteluihin osallistuminen, arvostuksen osoittaminen muille	
	Tietoperäinen	Uutisten ja omien mielenkiinnon kohteiden seuraaminen, ajan tasalla oleminen	Mielipiteiden esittäminen	
		Kuluttaminen	Osallistuminen	Tuottaminen
Kuluttajan panos				

Taulukko 8: Yleiskuva haastateltavien Twitter-aktiiviteeteista

Havainnointiaineistossa esiintyi yhteensä 270 mainintaa, miksi ihmiset tviittavat tai ovat Twitterissä. Kaikki maininnat on jaoteltu omiin ryhmiinsä, jotka näkyvät Taulukossa 7. Tarkoituksena on sijoittaa nämä ryhmät omiin motiiviluokkiinsa. Tässä asiayhteydessä tviittaamisen syy ymmärretään samaksi asiaksi kuin Twitterin käytön motiivi, koska havaintoaineiston perusteella ihmiset eivät pelkästään olleet vastanneet, miksi he tviittaavat, vaan myös miksi he ovat Twitterissä.

Taulukossa 7 esiintyvät tviittaamisen syyt on siis sijoitettu tietoperäisiin motiiveihin, sosiaalisen yhteyden motiiveihin ja ajanvietteellisiin motiiveihin. Jotkut syyt on sijoitettu useampaan kuin yhteen näistä motiiviryhmistä, koska esimerkiksi keskusteluihin voi osallistua sosiaalisen yhteyden syistä ja keskusteluja voi seurata ajanvietteellisistä syistä. Näin ollen jos jokin tviittaamisen syy on sijoitettu useampaan kuin yhteen motiiviryhmään, on tviittaamisen syyn esiintymiskertojen määrä jaettu sillä luvulla, kuinka moneen motiiviryhmään se on sijoitettu. Näin lopulliset tulokset pysyvät mahdollisimman todenmukaisina.

Taulukosta 9 nähdään, että havainnointiaineiston perusteella ihmiset tviittaavat tai ovat Twitterissä eniten niistä motiiveista, jotka liittyvät sosiaaliseen yhteyteen, 114 esiintymiskertaa. Toiseksi eniten siellä ollaan ajanvietteellisten motiivien takia, 86 esiintymiskertaa ja kolmanneksi eniten tietoperäisten motiivien takia, 43 esiintymiskertaa.

Prosentuaalisesti ilmaistuna lähes puolet (47 %) motiiveista ovat sosiaaliseen yhteyteen liittyviä, mikä kertoo siitä, että ihmisille on tärkeätä saada kohdata toisia ihmisiä ja päästä keskustelemaan heidän kanssaan. Myös muiden näkökulmia ja mielipiteitä tahdotaan selkeästi kuulla, mikä viestii muiden arvostamisesta. Lisäksi auttaminen ja avun saaminen koetaan tärkeäksi Twitterin käytön motiiviksi.

Hieman yli kolmannes (35 %) Twitterin käytön motiiveista liittyy ajanvietteeseen. Vaikka kaikki eivät välttämättä halua itse osallistua Twitterissä käytäviin keskusteluihin, pitävät monet sitä hyvänä ajanvietteenä sivustaseuraajan roolista. Myös useat kokevat, että Twitterissä omien ajatusten purkaminen tviittaamalla on hyvä tapa viettää aikaa. Lisäksi tulosten mukaan Twitter tarjoaa monille oppimisen mahdollisuuksia sekä innostaa ja inspiroi, mitkä koettiin tärkeiksi.

Yllättäen vain noin joka viidennen (18 %) mielestä heidän Twitterin käyttöään ohjaa tietoperäiset motiivit. Asioiden ja tiedon jakaminen sekä tiedon saaminen ovat yleisimpiä tietoperäisiä motiiveja, miksi ihmiset ovat Twitterissä. Tiedonvälitys ja sen nopeus ovat olleet yksi Twitterin tunnetuimmista valttikorteista, mikä kuitenkin näkyy yllättävän vähän havainnoitavien henkilöiden motiiveissa. Ehkä osasyynä tähän on, että Twitterissä tiedon merkitystä saatetaan pitää jo itsestäänselvyytinä.

Twitterin käytön motiivit

Tietoperäinen	Sosiaalinen yhteys	Ajanviete
Asioiden ja tiedon jakaminen Tiedon saaminen Tiedonvälitys ja sen nopeus Ajan tasalla oleminen Uutiset Päteminen	Ihmiset ja ihmisten kohtaaminen Keskustelut Näkökulmat tai muiden mielipiteet Ajan tasalla oleminen Verkostoituminen Auttaminen tai avun saaminen Huomion tarve tai saaminen Päteminen Live-seuranta Vaikuttaminen Yhteisöllisyyden tunne	Keskustelut Ajastusten purkaminen Hauskuus/Huumori Oppiminen Innostus/Inspiraatio Ajatusten kiteyttäminen Ajan kuluttaminen/Tekemisen puute Päteminen Live-seuranta Vaikuttaminen Itseilmaisu
Tietoperäiset motiivit yhteensä 43 esiintymiskertaa	Sosiaalisen yhteyden motiivit yhteensä 114 esiintymiskertaa	Ajanvietteelliset motiivit yhteensä 86 esiintymiskertaa
18 %	47 %	35 %

Taulukko 9: Twitterin käytön motiivit havainnointiaineiston mukaan

Haastattelijoiden mielestä Twitterin käyttäminen vastaa itsensä toteuttamisen tarpeisiin (Kuvio 13), koska siellä luodaan sisältöä, jaetaan sitä, voidaan käyttää omia ammatillisia kykyjään hyödyksi ja voidaan tyydyttää omia intohimojaan. Myös yhteenkuuluvuuden tarpeet (Kuvio 13) täyttyvät osan mielestä, sillä Twitterissä oleminen koetaan selittämättömästä syystä välttämättömäksi, vaikka siellä ei sosiaalisesti muuten toimitakaan. Lisäksi yhteenkuuluvuuden koettiin täyttyvän ihan siitäkin syystä, koska se kuuluu automaattisesti sosiaalisen median luonteeseen. Vaikka Twitterin koettiin vastaavan kaikkien mielestä itsensä toteuttamisen tarpeisiin, kokivat kuitenkin yhteenkuuluvuuden tarpeen vastanneet henkilöt jälkimmäisen voimakkaammaksi. Tämä osoittaa sosiaalisen yhteyden, vaikka se olisikin joskus vain yksisuuntaista, olevan isossa roolissa Twitterin käyttöön liittyen.

Twitterin tulevaisuus

Haastatteluiden perusteella Twitterin suosion uskotaan kasvavan vielä tulevaisuudessakin, vaikka sen käyttäjämäärien kasvu on selkeästi hidastunut viimeisen vuoden aikana. Syyksi kasvuun nähdään, että Twitterillä on paljon potentiaalisia käyttäjiä, jotka eivät ole vielä löytäneet palvelua. Miksi käyttäjät eivät ole löytäneet sitä, voi johtua sen hankalasta lähestyttävyydestä tai siitä, että palvelun mahdolliset käyttötarkoitukset ovat jääneet epäselviksi tai tuntemattomiksi. Twitterillä ei nähty myöskään varteenotettavia kilpailijoita,

jotka olisivat erikoistununeet juuri samanlaisiin käyttötarkoituksiin. Kuten tutkimuksen tuloksista käy ilmi, eroavat Twitterin käyttötarkoitukset muista sosiaalisen median suosituista palveluista. Tämä taas voi tarkoittaa sitä, etteivät vakituiset käyttäjät siirry sieltä niin helposti pois, varsinkaan jos vastaavaa vaihtoehtoa ei löydy tilalle. Esille myös nostettiin, että Twitter on panostanut käyttöliittymänsä uudistamiseen ja selkeyteen viime aikoina, millä saattaa jatkossa olla positiivisia vaikutuksia käyttäjämäärän kasvuun.

Suomessa Twitterin läpilyönnin puuttumiseen haastateltavat näkevät monia syitä. Melko yksimielinen kanta on, että Twitter ei ole kiinnostanut suomalaisia nuoria, vaan muut suuret sosiaalisen median palvelut kuten Instagram ja Snapchat ovat enemmän heidän suosiossaan. Twitter koettiin enemmän ”aikuisten palveluksi”, mitä tukee tutkimuksessa esiin nousseet piirteet kuten ammattimaisuus ja asiallisuus. Myös mielenkiintoinen ajatus on se, ettei Twitterin toimintakulttuuria pidetä välttämättä suomalaisille ominaisena. Twitter koetaankin monien mielestä avoimeksi ja sosiaalseksi palveluksi, kun taas suomalaiset tunnetaan stereotyyppisesti luonteiltaan sulkeutuneiksi ja jäyhiksi.

Videosisältöjen lisääntymistä sosiaalisessa mediassa pidetään yksimielisesti positiivisena asiana. Niiden ajatellaan olevan mahdollisuus tuoda lisäarvoa myös Twitteriin, vaikkakin videoiden ei haluta syöstävän Twitterin perimmäistä tarkoitusta eli kirjoitettuja tviittejä. Twitterin omistama Periscope-sovellus taas jakaa haastatteluiden perusteella rajusti mielipiteet. Myönteisesti siihen suhtautuvat ajattelevat, että kyseisestä sovelluksesta voisi tulla seuraava mullistava sosiaalisen median palvelu. Tätä ajatusta tukee myös videosisältöjen runsas lisääntymisen trendi sosiaalisessa mediassa. Taas kielteisesti sovellukseen suhtautuvat ajattelevat sitä turhamaisena ja ettei se tuo mitään lisäarvoa Twitterin käytölle. Vaikkakin mielipiteiden otos tässä tutkimuksessa on hyvin pieni, voidaan olettaa, että Periscope jakaa ihmisten kannat suuremmassakin mittakaavassa. Tätä puoltaa sovelluksen perimmäinen tarkoitus, eli suoran videokuvan lähettäminen mobiililaitteesta kaikkien saatavilla, missä voi piileä paljon mahdollisuuksia ja hyötyjä mutta myös paljon uhkia ja haittoja.

Persoonat

Persoonat ovat yleisesti palvelumuotoilussa ja markkinoinnissa käytetty keino kuvata tuotteen tai palvelun eri käyttäjäryhmiä. Ne ovat kuvitteellisia hahmoja, joiden avulla voidaan ilmentää muun muassa käyttäjien tarpeita, tavoitteita tai käyttäytymismalleja. Persoonat pohjautuvat aina oikeista ihmisistä, ja niiden luominen toteutetaan käyttäjistä kerätyn tutkimustiedon pohjalta. Persoonien kautta ihmisten on helpompaa muodostaa käsitys erilaisista käyttäjistä ja syventyä tarkemmin niiden yksilöllisiin piirteisiin. (Goodwin 2009, 601-613.)

Tämän tutkimuksen aineiston pohjalta on luotu kolme erilaista persoonaa, jotka ilmentävät Twitterin tavallisia käyttäjiä (Kuviot 14-16). Niiden avulla on pyritty vastaamaan ennalta määriteltyihin tutkimusongelmiin: mitä tavallinen ihminen tekee Twitterissä, miten hän käyttää sitä ja miksi hän käyttää sitä. Lisäksi jokaisen persoonan Twitterin käytön motiivit on havainnollistettu kolmen eri motiiviluokan mukaan, joista näkyy, kuinka paljon mikäkin motiivi vaikuttaa kenenkin persoonan toiminnassa.

SOFIA SOSIAALINEN

*"Twitter on minulle sosiaalinen
vuorovaikutuskanava ja itseilmaisun väline"*



Mitä tekee Twitterissä?

Tviittaa asiasta kuin asiasta, osallistuu keskusteluihin ja tutustuu mielellään uusiin ihmisiin. Seuraa paljon erilaisia ja mielenkiintoisia henkilöitä, koska haluaa kuulla toisten mielipiteitä ja näkökulmia.

Miten käyttää Twitteriä?

On Twitterissä lähes jatkuvasti päivän aikana, koska haluaa pysyä ajan hermolla. Tarkastaa usein oman aikajanssa ja etsii suosittuja puheenaiheita. Tuo oman persoonansa vahvasti esille, eikä turhaan mieti, mistä tviittaa.

Miksi käyttää Twitteriä?

Käyttää Twitteriä, koska siellä saa olla tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa. Sen kautta voi myös purkaa helposti omia ajatuksia tviittaamalla.

Twitterin käytön motiivit (asteikko 1–5)

Ajanviete

3



Sosiaalinen yhteys

5



Tietoperäinen

3



Kuvio 14: Persoona Sonja Sosiaalinen

TIMO TIEDONHAKIJA

"Twitter on paikka, missä näen ensimmäisenä minua kiinnostavat uutiset"



Mitä tekee Twitterissä?

Seuraa uutisia, ajankohtaisia asioita, urheilijoita ja urheilutoimittajia.

Miten käyttää Twitteriä?

Käy Twitterissä 2–3 kertaa päivässä, noin 5–10 min kerralla. Selaa oman aikajanansa läpi. Joskus käyttää Twitteriä live-seuranta-kanavana urheilussa tai jos maailmalla tapahtuu jotakin mullistavaa. Ei tviittaa ollenkaan, koska ei koe sitä omakseen. Saattaa silloin tällöin retviitata, jos mieltää jonkin asian tärkeäksi.

Miksi käyttää Twitteriä?

Kokee Twitterin nopeaksi tavaksi seurata uutisia ja urheilua, koska tieto on siellä usein ensimmäisenä. Pitää myös siitä, että voi valita seurattavaksi vain haluamansa toimittajat, jotka hänen mielestään ovat asiantuntevia ja luotettavia.

Twitterin käytön motiivit (asteikko 1–5)

Ajanviete

3



Sosiaalinen yhteys

1



Tietoperäinen

5



Kuvio 15: Persoona Timo Tiedonhakija

VILMA VIIHDEKÄYTTÄJÄ

"Twitterissä saan nauraa muiden hauskoille jutuille ja pysyn ajantasalla ajankohtaisista asioista"



Mitä tekee Twitterissä?

Seuraa uutispalveluita sekä tunnettuja ja mielenkiintoisia henkilöitä, jotka hauskuuttavat ja tuovat lisäarvoa. Televisiota katsella seuraa usein Twitterissä käytävää keskustelua katsomaansa ohjelmaan liittyen.

Miten käyttää Twitteriä?

Käy Twitterissä 3–4 kertaa päivässä, noin 10–15 min kerralla. Selaa oman aikajanansa läpi, minkä lisäksi saattaa eksyä lukemaan mielenkiintoisia keskusteluja. Tviittaa vain silloin, kun kokee itsellä olevan jotakin sanottavaa.

Miksi käyttää Twitteriä?

Twitterin avulla on vaivattomasti ajantasalla ajankohtaisista asioista, ja se on hauskaa ajanvietettä. Lisäksi se tuo lisäarvoa televisio-ohjelmien katsomiseen, kun ne voi kokea muiden kanssa.

Twitterin käytön motiivit (asteikko 1–5)

Ajanviete	4	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sosiaalinen yhteys	4	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tietoperäinen	3	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvio 16: Persoona Vilma Viihdekäyttäjä

6 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli syventyä kuluttajakäyttäytymiseen Twitterissä sen tavallisten käyttäjien näkökulmasta. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, mitä Twitter merkitsee sen tavallisille käyttäjille, ja sitä lähdettiin lähestymään tutkimuksen alaongelmien kautta: mitä tavallinen käyttäjä tekee Twitterissä, miten hän käyttää sitä ja miksi hän käyttää sitä. Seuraavaksi esitetään yhteenveto ja johtopäätökset näiden kysymysten avulla. Lisäksi luvun lopussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimuksen kohteita.

Mitä tavallinen käyttäjä tekee Twitterissä

Tutkimuksen mukaan Twitteriä käytetään eniten uutisten, ajankohtaisten asioiden ja keskusteluiden seuraamiseen. Lisäksi Twitterissä asioista ajan tasalla oleminen koetaan tärkeäksi. Muita seurattavia asioita ovat tunnetut henkilöt kuten koomikot, näyttelijät tai muuten vain tunnetut ”julkkikset”. Lisäksi yleistä on käyttää Twitteriä televisio-ohjelmien katsomisen rinnalla niin sanottuun ”liveseuraamiseen”, jolloin katselukokemus voidaan jakaa helposti muiden kanssa.

Twitteriä käytetään pääsääntöisesti enemmän asioiden seuraamiseen kuin niistä tviittaamiseen. Tviitattavat asiat liittyvät usein ajankohtaisuuksiin, keskusteluihin tai hauskoihin juttuihin. Keskusteluihin osallistutaan tviittaamalla, jos koetaan itsellä olevan jotain hyödyllistä sanottavaa. Sen sijaan provokatiivisiin keskusteluihin ei mielellään osallistuta, koska tiedostetaan, että Twitterissä tieto on kaikkien nähtävissä.

Miten tavallinen käyttäjä käyttää Twitteriä

Twitteriä käytetään ylivoimaisesti eniten kännykällä, koska se koetaan kaikista parhaiten Twitterin vaatimuksiin sopivimmaksi. Kännykän käyttöä puolsi, että se on nopea, aina mukana ja lyhyiden viestien kirjoittaminen onnistuu sillä helposti.

Tutkimuksen perusteella Twitteriä käytetään hyvin omakohtaisesti. Jotkut käyttäjät käyttävät sitä vain muutaman kerran viikossa, kun taas aktiivisemmat käyttäjät vierailevat siellä jopa kymmenen kertaa päivässä. Keskimäärin käyttö on kuitenkin päivittäistä, noin 2-3 kertaa päivässä. Yhden käynnin kesto riippuu siitä, mitä Twitterissä sinä hetkenä tehdään. Jos käyttäjä tarkistaa vain oma aikajanansa, voi kesto olla vain muutaman minuutin. Sen sijaan tarkempi asioiden tutkiskelu, keskusteluiden seuraaminen ja niihin osallistuminen sekä televisio-ohjelmien liveseuraaminen voivat viedä reilusti enemmän aikaa, jopa tunteja.

Twitteriä käytetään kestollisesti enemmän iltaisin kuin aamuisin. Aamulla käyttö rajoittuu enimmäkseen oman aikajanan tarkasteluun, kun taas iltaisin aikaa menee enemmän mielenkiintoisten asioiden etsimiseen ja vapaamuotoiseen ”surffailuun”.

Miksi tavallinen käyttäjä käyttää Twitteriä

Haastatteluiden perusteella Twitteriä käytetään eniten tietoperäisistä motiiveista kuten uutisten, ajankohtaisten asioiden ja urheiluaiheiden seuraamiseen. Toiseksi eniten sitä käytetään ajanvietteellistä motiiveista, kuten itsensä viihdyttämisen, hauskojen juttujen seuraamisen ja ajan kuluttaminen takia. Vähiten Twitteriä käytetään sosiaalisen yhteyden motiiveista, kuten asioista ajan tasalla olemisen, keskusteluihin osallistumisen, sosiaalisen tarkkailun ja televisio-ohjelmien live seuraamisen vuoksi.

Taas havainnoinnin mukaan Twitteriä käytetään eniten sosiaalisen yhteyden motiiveista. Näitä syitä ovat muun muassa ihmisten kohtaaminen, keskusteluihin osallistuminen, näkökulmat, ajan tasalla oleminen, verkostoituminen ja auttaminen tai avun saaminen. Toiseksi eniten sitä käytetään ajanvietteellisistä motiiveista, joita ovat keskusteluiden seuraaminen, ajatusten purkaminen, hauskuus/huumori, oppiminen, ajatusten kiteyttäminen ja ajan kuluttaminen. Vähiten käyttöön vaikuttavat tietoperäiset motiivit, kuten asioiden ja tiedon jakaminen, tiedon saaminen, tiedonvälitys ja uutiset.

Tutkimuksen haastatteluista ja havainnoinnista saadut tulokset erosivat siis jonkin verran toisistaan, mikä voi johtua haastatteluiden pienestä otoksesta. Myös havainnoitavien henkilöiden voidaan olettaa olevan keskimääräistä aktiivisempia Twitterin käyttäjiä, sillä tähän aineistoon ei kuulunut henkilöitä, jotka eivät tviittaa lainkaan. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että totuudenmukainen Twitterin käytön motiivien vaikutus asettunee johonkin haastatteluista ja havainnoinnista saatujen tulosten väliin. Kuitenkin havainnoinnista saatuja tuloksia voidaan pitää paikkansapitävimpinä, koska havainnointi kattoi suuremman otoksen kuin teemahaastattelut.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen ensijaisena tavoitteena oli saada syvällistä ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä Twitterissä, koska aiheesta löytyi vain niukasti aiempaa tutkimustietoa. Koska haastateltavien henkilöiden määrä oli melko vähäinen, ei tutkimuksesta esiin nousseista tuloksista, näkökulmista ja johtopäätöksistä voi tehdä sen suurempia yleistyksiä, vaan ne ovat ainoastaan suuntaa antavia.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään käyttämällä kahta eri aineistonhankintamenetelmää, teemahaastattelua ja havainnointia, jotta tutkittavasta kohteesta saataisiin kattava kuva. Teemahaastattelut suoritettiin vielä kahdella eri toteutustavalla, kasvotusten haastatteleamalla ja verkkohaastatteleamalla. Verkkohaastattelun suorittamiseen liittyy silti jonkin verran luotettavuuskysymyksiä, koska tutkija ja haastateltava henkilö eivät ole fyysisesti samassa tilassa haastattelun aikana. Tutkimuksen haastateltavat henkilöt olivat kuitenkin ennestään tuttuja, joten voitiin olettaa heidän osallistuvan siihen samalla asenteella kuin kasvotusten suoritettuihin haastatteluihin. Lisäksi jotkut ihmiset voivat kokea verkkoviestimisen jopa luonnollisemmaksi tavaksi tänä päivänä, varsinkin kun käsitellään omia käyttäytymismalleja.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan olisi kyettävä perustelemaan mahdollisimman hyvin, kuinka hän on luokitellut ja kuvannut tutkittavaa aineistoa, jotta tutkimus olisi luotettava. Tämän tutkimuksen analyysit ja johtopäätökset ovat yhden henkilön tulkintoja, jotka on esitetty subjektiivisesti, vaikkakin objektiivisuuden pyrkien, mikä voi lisätä väärintulkinnan riskiä. Työssä on kuitenkin pyritty perustelemaan käytetyt toimintatavat parhaimman mukaan, jotta mahdolliset luotettavuuskysymykset olisivat pieniä.

Tutkimuksen havainnointiosio suoritettiin verkossa, mihin liittyy myös joitain luotettavuuskysymyksiä. Ensinnäkin verkossa suoritettussa tutkimuksessa ei ilman tunnistautumista voida olla varmoja henkilöiden oikeista identiteeteistä. Havainnoinnissa ei pystytty tarkasti määrittelemään henkilöiden taustoja muuten kuin yleisesti tutkailemalla, mikä jättää aina vaaran virhearvioille. Kuitenkin havainnoinnin ympäristö ja asiayhteys olivat sellaisia, minkä ei nähty merkittävästi vähentävän luotettavuutta.

Kuten tutkimuksen tuloksista nähdään, erosivat teemahaastatteluiden ja havainnoinnin tulokset jonkin verran toisistaan. Tämä ei kuitenkaan poista sitä, ettei haastatteluissa esiintyneitä näkökulmia voisi pitää totuudenmukaisina tai etteivät havainnoinnissa esiintyneet motiivit olisi paikkansapitäviä. Enemminkin se kertoo siitä, että Twitterin käyttöä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä olisi hyvä tutkia enemmän ja vielä suuremmassa mittakaavassa, jotta pidemmälle tehtyjä tulkintoja voitaisiin tehdä luotettavasti.

Jatkotutkimus

Tänä päivänä sosiaalinen media on hyvin nopeasti muuttuva ympäristö, mikä tarkoittaa sitä, että sen tutkimiseen pitäisi käyttää myös paljon resursseja. Näin kuluttajat hyötyisivät siitä yritysten lisäksi, koska mitä enemmän ymmärretään kuluttajien toimintaa, sitä parempia ja ajankohtaisempia palveluita heille voidaan tarjota.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä kävi ilmi, miten vähän juuri kuluttajakäyttäytymistä Twitterissä oli aiemmin tutkittu. Yksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde olisi, jos Twitterin käytön motiiveihin syvennyttäisiin vielä enemmän. Lisäksi tämän tutkimuksen aikana toistui toteamus, kuinka Twitter nähtiin vain ”aikuisten palveluna”. Näin ollen Twitteriä olisikin hyvä tutkia vain nuorten esimerkiksi 13-20-vuotiaiden näkökulmasta. Potentiaalisia tutkimuksen aiheita voisivat olla, miksi juuri nuoret käyttävät tai ovat käyttämättä Twitteriä ja mitkä tekijät näihin vaikuttavat. Myös Twitterin omistamaan Periscope-sovellukseen olisi hyödyllistä paneutua tutkimusmielessä, koska se on omalla tavallaan täysin uudenaikainen sosiaalisen median palvelu, ja sen käyttäjistä voisi näin löytyä aivan uudenlaista tietoa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Close, A.G. 2012. Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-Tail. New York: Routledge.
- Goodwin, K. 2009. Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Service. Indianapolis: Wiley.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kananen, J. 2014. Etnografinen tutkimus - Miten kirjoitan etnografisen opinnäytetyön? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Netnografia - Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä - Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kardes, F.R., Cline, T.W. & Cronley, M.L. 2011. Consumer Behaviour: Science and Practice. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Mayor, P. & Risku, M. 2015. Opas Yksilölliseen motivointiin - 16 perustarvetta johtamisen apuna. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Ruohotie, P. 1998. Motivaatio tahto ja oppiminen. Helsinki: Edita.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä - Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Solomon, M.R. 2011. Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Stubb, A. & Enbuske, T. 2014. Twitterkirja. Otava.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Tammi.
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

- Barrat, G. 2015. What Is Periscope? What You Need to Know about Twitter's New App. Viitattu 31.10.2015. <http://www.marieclaire.co.uk/blogs/549610/what-is-periscope-what-you-need-to-know-about-twitter-s-new-app.html>
- Broersma, M. & Graham, T. 2013. Twitter as a News Source. Journalism Practice, vuosikerta 7/ numero 4, 446-448.
- Constine, J. 2015. Facebook Launches "Live" Streaming Video Feature, But Only For Celebrities. Viitattu 31.10.2015. <http://techcrunch.com/2015/08/05/facescope/#.bjnthix:88lu>

Johnson, M. 2013. The History of Twitter. Viitattu 25.9.2015.
<http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/>

Heinonen, K. 2011. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. Viitattu 3.10.2015.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.376/pdf>

Hernandez, R. 2011. Weiner Resigns in Chaotic Final Scene. Viitattu 3.10.2015.
http://www.nytimes.com/2011/06/17/nyregion/anthony-d-weiner-tells-friends-he-will-resign.html?_r=0

Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. 2012. A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. Viitattu 3.10.2015.
http://opus.bath.ac.uk/28062/1/Rowe_CHB_2012_28_2_561.pdf

Hämäläinen, V-P., Partanen, S., Tebest, T. & Pietarinen, E. 2015. Hei hei Facebook! Viitattu 19.10.2015.
http://yle.fi/uutiset/hei_hei_facebook_tallaisen_sosiaalisen_median_nuoret_saivat_tilalle/8304451

Optima. 2015. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke. Viitattu 14.9.2015.

Partanen, H. 2009. Yhteisöllinen mielummin kuin sosiaalinen media. Viitattu 24.9.2015.
<http://www.kotus.fi/?printer=1&s=3345>

Periscope. 2015. Mediamateriaali. Viitattu 31.10.2015.
<https://www.periscope.tv/press>

Petrovic, S., Osborne, M., McCreadie, R., MacDonald, C., Ounis, I. & Shrimpton. 2013. Can Twitter replace Newswire for breaking news? Viitattu 1.10.2015.
<http://eprints.gla.ac.uk/82566/1/82566.pdf>

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Viitattu 27.9.2015.
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>

Restle, H. 2015. Here's who is using Twitter around the world. Viitattu 27.9.2015.
<http://uk.businessinsider.com/who-uses-twitter-2015-6?r=US&IR=T>

Runtuvuori, A. 2008. Kuluttajakäyttäytymisen muutos tietoyhteiskunnassa ja sen vaikutus pikalainojen kysyntään. Viitattu 2.10.2015.
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18441/URN_NBN_fi_jyu-200804011311.pdf?sequence=1

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.11.2015.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Sanastokeskus TSK. 2010. Sivu 13. Viitattu 24.9.2015.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Statista. 2015. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4nd quarter 2015. Viitattu 1.2.2016. <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista. 2015. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2015. Viitattu 11.12.2015. <http://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Twitter. 2006. Jack Dorsey'n Twitter-tili. Viitattu 25.9.2015.
<https://twitter.com/jack/status/20>

Twitter. 2015. Twitterin virstanpylväät. Viitattu 25.9.2015.
<https://about.twitter.com/fi/company/press/milestones>

Widrich, L. 2011. How Twitter evolved from 2006 to 2011. Viitattu 25.9.2015.
<https://blog.bufferapp.com/how-twitter-evolved-from-2006-to-2011>

Haastattelut

Haastattelu 1. 2015. 25-vuotiaan miehen haastattelu 17.11.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 2. 2015. 24-vuotiaan naisen haastattelu 17.11.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 3. 2015. 24-vuotiaan miehen haastattelu 26.11. 2015. Facebook Messenger.

Haastattelu 4. 2015. 23-vuotiaan naisen haastattelu 27.11.2015. Facebook Messenger.

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen pääongelma ja alaongelmat	8
Kuvio 2: Sosiaalinen media koostuu sisällöistä, ihmisistä ja teknologioista (Pönkä 2014). ...	9
Kuvio 3: Alexander Stubbin Twitter-tili ja hakutulokset aiheutunnisteelle putous.....	11
Kuvio 4: Twitterin käyttäjien lukumäärän kehitys maailmassa (Statista 2015).	12
Kuvio 5: Periscopen käyttöliittymä (Periscope 2015).....	15
Kuvio 6: Abraham Maslow'n tarvehierarkia (Solomon 2011).	17
Kuvio 7: Clayton P. Alderferin tarveteoria (Ruohotie 1998).....	18
Kuvio 8: Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2014).	21
Kuvio 9: Teemaa tarkennetaan ja lavennetaan eritasoisilla kysymyksillä (Kananen 2014). ..	22
Kuvio 10: Havainnoinnin erilaiset muodot (Kananen 2014).....	24
Kuvio 11: Teemahaastattelun teemat	27
Kuvio 12: Havainnoinnissa esiintyneitä Twitterin käytön syitä	30
Kuvio 13: Haastateltavien henkilöiden tarpeet Twitterin käyttöön liittyen.....	34
Kuvio 14: Persoona Sonja Sosiaalinen	45
Kuvio 15: Persoona Timo Tiedonhakija	46
Kuvio 16: Persoona Vilma Viihdekäyttäjä.....	47

Taulukot

Taulukko 1: Krishnamurthyn ja Doun (2008) sosiaalisen median käytön motiivit	19
Taulukko 2: Yleiskuva sosiaalisen median aktiviteeteista (Heinonen 2011).....	20
Taulukko 3: Haastateltavien muut käytössä olevat sosiaalisen median palvelut	31
Taulukko 4: Twitterin edut ja hyvät puolet sekä haitat ja huonot puolet.....	32
Taulukko 5: Haastateltavien henkilöiden Twitterin käyttötarkoitukset.....	32
Taulukko 6: Kuinka usein haastateltavat henkilöt käyttävät Twitteriä	33
Taulukko 7: Tviittaamisen syiden esiintymiskerrat ja esiintymisprosentit	36
Taulukko 8: Yleiskuva haastateltavien Twitter-aktiviteeteista.....	40
Taulukko 9: Twitterin käytön motiivit havainnointiaineiston mukaan	42

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko.....	58
------------------------------------	----

Liite 1 Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelurunko

Haastattelija

Ajankohta

Kesto

Haastateltava henkilö

Ikä

Asema

Teema 1: Twitterin paikka ja merkitys sosiaalisen median kentässä

Twitterin paikka muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna?

Twitterin hyödyt ja edut, haitat ja huonot puolet?

Teema 2: Twitterin käyttö

Millon aloittanut Twitterin käytön ja miksi?

Mitä tekee Twitterissä?

Miten käyttää Twitteriä? Millä laitteella?

Mistä asioista tviittaa? Mitä asioita retwiittaa?

Mitä asioita seuraa?

Kuinka usein käyttää ja paljon kerralla?

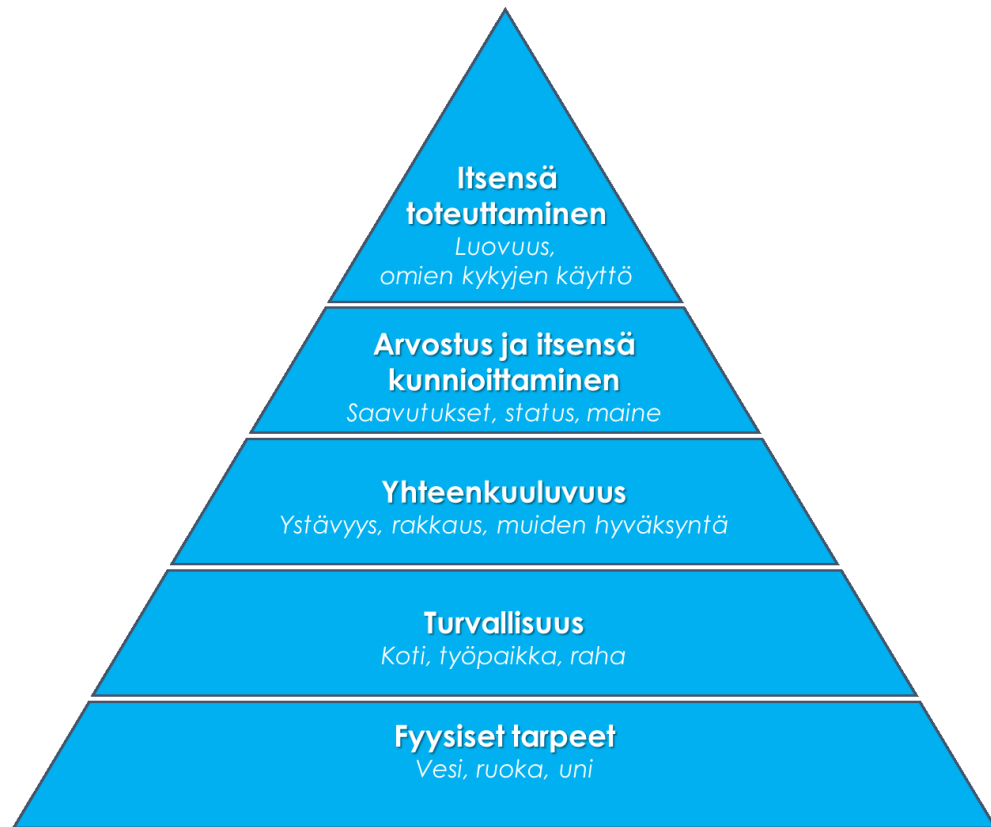
Teema 3: Twitterin käytön motiivit

Miksi käyttää Twitteriä? Motiivit? Tarpeet ja Maslow'n tarvehierarkia?

Teema 4: Twitterin tulevaisuus

Twitter tulevaisuudessa? Twitterin käyttö Suomessa verrattuna muuhun maailmaan?

Videosisällöt ja Periscope?



Maslow'n tarvehierarkia